



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

ROSÂNGELA BARBOSA DA SILVA

RA: 5110047/5

**A ECOEFICIÊNCIA EM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS
SOCIOAMBIENTAIS COMUNICADOS NAS EMBALAGENS DE
PRODUTOS.**

Brasília
2012

ROSÂNGELA BARBOSA DA SILVA

**A ECOEFICIÊNCIA EM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS
SOCIOAMBIENTAIS COMUNICADOS NAS EMBALAGENS DE
PRODUTOS.**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília
(UniCEUB/ICPD) como pré-requisito
para obtenção de Certificado de
Conclusão de Curso de Pós-graduação
Lato Sensu em Análise Ambiental e
Desenvolvimento Sustentável.

Orientadora: Prof.^a Dra: Joana D'arc
Bicalho Félix.

Brasília
2012

ROSÂNGELA BARBOSA DA SILVA

**A ECOEFICIÊNCIA EM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS
SOCIOAMBIETAIS COMUNICADOS NAS EMBALAGENS DE
PRODUTOS.**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília
(UniCEUB/ICPD) como pré-requisito
para a obtenção de Certificado de
Conclusão de Curso de Pós-graduação
Lato Sensu em Análise Ambiental e
Desenvolvimento Sustentável

Orientadora: Prof.^a Dra: Joana D'arc
Bicalho Félix.

Brasília, 25 de Outubro de 2012.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Prof.^a Mst. Luciana Luquez

*Dedico esta monografia aos meus sobrinhos, **Alice Rute** e **Yuri Miguel**, pois são motivos de muita alegria. Se antes queria um mundo melhor pra se viver esse desejo se tornou ainda mais forte depois que eles chegaram neste planeta.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, a origem da vida, sustento pra minha alma e força pra seguir meu caminho. Obrigada por ser o que sou, e por hoje chegar onde estou. Sem a presença de Deus nos meus dias, jamais teria conquistado vitórias.

Ao meu pai, Miguel pela oportunidade de estudos. O admiro pela força, determinação e coragem. Meu pai é um dos pilares fundamentais na minha vida. Obrigada pela estrutura educacional que recebi.

À minha mãe, Rute por acreditar nos meus sonhos. Sem dúvidas, todas minhas conquistas têm reflexo de muito amor, carinho e paciência. Está comigo em todos os momentos e na realização deste trabalho e durante o curso não foi diferente. Ser humano inigualável. A determinação e disciplina que adquiri durante a vida devo a ela.

Aos meus irmãos, pela força da união e companheirismo. Por me oferecerem risos nos momentos difíceis em que eu achava que já não seria capaz de seguir a jornada. Por me aplaudirem com entusiasmo me fazendo acreditar que sou mesmo capaz.

Aos meus poucos, mas raros amigos, que estão sempre ao meu lado dando-me força, tornando-me uma pessoa melhor. Em especial à Noemyr, pela paciência em ler este trabalho de forma tão afetiva.

Ao professor Nasser, pelo estímulo durante todo o curso. Profissional de respeito e humildade encantadora. O agradeço por sempre me receber com atenção e carinho. Todas às vezes que precisei de orientações quanto a minha vida profissional e acadêmica, ele se fez presente da forma mais paciente e dedicada possível.

À professora Joana, pela paciência e incentivo na orientação deste trabalho, pois amadureci e aprendi muito com essa profissional admirável.

Ao professor Gilson, por proporcionar aulas super divertidas e pelo apoio durante a realização do projeto deste trabalho.

Ao Tim, pelas palavras amigas e a força que recebi nos momentos de desânimo. Por trazer alegria mesmo morando longe. Por realmente fazer diferença aos meus dias e dizer palavras certas nos momentos difíceis. Por compartilhar comigo minhas alegrias.

O que garanto a vocês é que a caminhada não termina por aqui, ainda tenho muito a conquistar. Digo meu sim que estarei sempre em busca de um planeta melhor.

“É uma questão de disciplina. Quando acaba a toaleta da manhã, começa a fazer com cuidado a toaleta do planeta”.

(Antoine de Saint-Exupéry - O Pequeno Príncipe).

RESUMO

A escassez dos recursos naturais está evoluindo consideravelmente nas últimas décadas. Essas mudanças estão ocorrendo como resultado das atividades antrópicas. Entretanto, começaram a surgir novos paradigmas em relação às questões ambientais, e a sociedade desempenha papel relevante nessas mudanças. Há consumidores que estão em busca de produtos ambientalmente corretos e por instituições que têm ações voltadas à preservação do planeta. As empresas por sua vez, estão utilizando os meios de comunicação e *marketing* para atender a essas necessidades. Dentro deste contexto, a embalagem é importante ferramenta, pois é uma forma de se comunicar com o consumidor no momento da compra. Desse modo, este estudo buscou analisar como as empresas comunicam a ecoeficiência de seus produtos através das embalagens. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de campo observacional em supermercados e também bibliográfica. Os resultados apontam que a comunicação socioambiental por meio de embalagens pode ser um diferencial para agrega valor à marca e influenciar positivamente a consciência ambiental.

Palavras- chave: *Marketing* Verde. Embalagem. Comunicação Socioambiental. Selo verde. Meio Ambiente.

ABSTRACT

The scarcity of natural resources is evolving considerably in recent decades. These changes are occurring as a result of human activities. However, new paradigms began to emerge in relation to environmental issues, and society plays a role in these changes. There are consumers who are looking for environmentally friendly products and institutions that have actions aimed at preserving the planet. Companies in turn, are using the media and marketing to meet these needs. Within this context, the packaging is an important tool because it is a way to communicate with the consumer at the time of purchase. Thus, this study investigates how companies communicate the eco-efficiency of their products through the packaging. To this end, there was an observational field research in Supermarkets and also literature. The results show that communication through social and environmental packaging can make a difference to add value to the brand and positively influence the environmental awareness.

Key words: Green Marketing. Packaging. Environmental Communication. Green Seal. Environment.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
1 O <i>MARKETING</i> E SUA EVOLUÇÃO PARA O <i>MARKETING</i> VERDE.....	11
1.1 <i>Marketing</i>	11
1.2 <i>Mix de Marketing Verde</i>	15
2 O PAPEL DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DAS EMPRESAS.....	18
3 A EMBALAGEM COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E <i>MARKETING</i>	23
3.1 A Rotulagem Ambiental no Contexto dos Negócios Verdes.....	32
3.2 <i>Agregando Valor à Marca Através da Embalagem</i>	37
4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS.....	66

INTRODUÇÃO

O uso excessivo dos recursos naturais tem levado a degradação do meio ambiente, que está evoluindo consideravelmente nas últimas décadas. Com o aquecimento global e a drástica mudança nos padrões climáticos a terra está reagindo, essas mudanças estão ocorrendo como resultado das atividades antrópicas.

Devido a essas transformações, começaram a surgir novos paradigmas em relação às questões ambientais. Aparentemente, ocorreu uma mudança de comportamento por parte da sociedade em relação ao modo que se relaciona com a natureza. Há consumidores que já estão à procura de produtos ambientalmente corretos e por empresas com ações voltadas à preservação do planeta.

O sucesso mercadológico é conquistado pelas empresas mais ajustadas às relações ambientais, aquelas que oferecem produtos que atendem a essas necessidades tendem a conquistar os consumidores que estão em busca de produtos verdes. Dessa maneira, as empresas estão utilizando os meios de comunicação e *marketing* para inovar e oferecer produtos capazes de assegurar menor impacto ao meio natural.

Diante do exposto a embalagem é um importante instrumento, pois é a forma mais direta de se comunicar com o consumidor no momento da compra. A comunicação socioambiental em embalagens de produtos é relevante na mudança de hábito dos indivíduos. Oferecer informações precisas e de fácil entendimento para o público que está à procura de produtos com atributos verdes, pode ser um diferencial para as marcas.

Dessa forma, questiona-se: como está a comunicação em relação aos atributos socioambientais nas embalagens de produtos?

O objetivo geral desta monografia é analisar como as empresas comunicam a ecoeficiência de seus produtos através das embalagens. Para tanto, tem como objetivos específicos: pesquisar rótulos de produtos, diagnosticar atributos com “selo verde”, identificar embalagens de produtos com diferencial às questões ambientais.

O método aplicado no estudo é o qualitativo abordado por Lakatos e Marconi (2001), como uma pesquisa direcionada ao longo de seu desenvolvimento. Além

disso, não busca enumerar ou medir eventos, ou seja, não emprega instrumentos estatísticos para a análise dos dados.

A metodologia é bibliográfica. Segundo Gil (2002), esse método é desenvolvido a partir de material já elaborado, constituído principalmente de fontes secundárias, ou seja, livros, e fontes primárias organizadas a partir de artigos científicos e teses de mestrado. A pesquisa é observacional e de campo, pois inclui observação de embalagens em supermercados.

Esta monografia proporciona à comunidade acadêmica melhor compreensão acerca de como as empresas comunicam a ecoeficiência de seus produtos através das embalagens. O estudo é oportuno, pois traz elementos que ainda estão pouco difundidos no âmbito acadêmico.

A partir do pressuposto relacionado a essa nova realidade, a pesquisa torna-se relevante, objetivando contribuir de maneira positiva para o planeta. É sabido a necessidade em desenvolver estudos que forneça novos paradigmas e incentive mudanças de hábito da sociedade com ações que possam mudar o cenário em relação à sustentabilidade.

Dessa maneira, o estudo é de valia para sociedade, pois esta tem se mostrado exigente em relação aos atributos de conscientização na preservação da natureza. Um estudo dessa natureza é relevante, pois produtos com predicados e fatores ecológicos influenciam na mudança de atitudes e comportamento dos consumidores. É importante que o consumidor obtenha informações através das embalagens e se os produtos que estão adquirindo causam menos impacto ao meio ambiente.

A estrutura da monografia está composta da seguinte maneira: no primeiro capítulo apresenta-se o *Marketing* e sua evolução para o *Marketing Verde*. No capítulo seguinte, O Papel da Responsabilidade Socioambiental nas Empresas. No terceiro capítulo, A Embalagem como Ferramenta de Comunicação; Rotulagem Ambiental no Contexto dos “Negócios Verdes”; Agregando valor à Marca através da Embalagem. No quarto capítulo, Resultados e Análise dos Resultados, que corrobora o que foi visto na prática em relação ao que diz a teoria, pois se torna relevante comparar essas duas grandes vertentes. Neste caso, a conclusão é designada à apresentação das considerações finais extraídas do presente estudo que consiste em apontar se o objetivo geral da pesquisa foi atingido.

1 O *MARKETING* E SUA EVOLUÇÃO PARA O *MARKETING* VERDE

As empresas devem assumir cada vez mais a responsabilidade pelo meio ambiente. Assim sendo, o conceito de *marketing* assume que a chave para atingir metas em relação às questões ambientais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de *marketing* verde, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos do consumidor.

1.1 *Marketing*

O *Marketing* pode ser visto como um processo ordenado e criativo de pensar e planejar para o mercado e seu processo tem início pesquisando-se o mercado para conhecer sua dinâmica. A empresa usa pesquisa para identificar oportunidades, isto é, encontrar indivíduos ou grupos de pessoas com necessidades não atendidas ou interesse latente em algum serviço ou produto, ou seja, ir ao encontro das necessidades dos consumidores. (KOTLER, 1998, p.42).

As organizações mais prováveis a vencer são aquelas sensíveis às expectativas, desejos e necessidades de que engrenam para satisfazer mais seus clientes do que fariam seus competidores. Essa transição do *marketing* centrado no produto baseado nos consumidores está cada vez mais direcionada para produtos diferenciados. Portanto, o princípio mais importante para vencer concorrentes é a satisfação de clientes. (COBRA, 1998, p.25; HOOLEY *et al.*, 2001, p. 02).

Seguindo essa linha de raciocínio Cobra (1998) e Hooley *et al.*, (2001), ainda ressaltam que em mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos, o maior desafio do *marketing* é disponibilizar produtos cada vez mais diferenciados, pois os consumidores são ávidos por produtos que atendem suas necessidades, os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes.

Dessa maneira, Cobra e Ribeiro (2000) enfatizam que o *marketing* é um processo que envolve tanto o planejamento quanto a execução do programa de colocar produtos à disposição de possíveis compradores. O processo de adoção de estratégias de *marketing* consiste de quatro elementos denominados composto de *marketing* ou 4 Ps. Os elementos são: produto, preço, promoção e praça. Que deve ser orientada como uma função em longo prazo.

A competitividade tornou-se obrigatória, um diferencial no atendimento. O auge do atendimento ocorre justamente no momento da compra. Mais do que colocar produtos no mercado, a ordem é encantar o consumidor, tratá-lo como rei, dar-lhe todas as vantagens, não só para que ele se torne um cliente, mas também um influenciador. A ferramenta de *marketing* despertar as expectativas do consumidor e manter o cliente satisfeito após a compra. (GIGLIO, 2004, p. 154).

Algumas pessoas têm questionado se o conceito de *marketing* é uma filosofia apropriada em uma era de degradação ambiental, crescimento explosivo da população, fome e pobreza mundial de negligência dos serviços sociais. No entanto, o *marketing* evoluiu, e sua compreensão como um dos mais importantes instrumentos disponíveis de mudança de comportamento torna-se imprescindível na implementação de novos valores na sociedade de um modo geral. Uma das facetas mais significativas do *marketing* é justamente que ele pode contribuir para a predominância e a consolidação de novos valores universais que passam pelo respeito aos direitos humanos, ambientais e destacam a responsabilidade social das organizações. (DIAS, 2008, p. 40; KOTLER, 1998, p.43).

De acordo com Dahlstrom (2011), é essencial reconhecer que o comércio e consumo operam dentro de limites naturais. Alguns recursos naturais são renováveis, porém há muitos que não são sustentáveis. Recursos sustentáveis podem ser regenerados e oferecem vantagens ecológicas que diminuem a exposição das empresas a recursos escassos. Consequentemente, profissionais de *marketing* eficientes favorecem cada vez mais a adoção de tecnologias e bens sustentáveis.

Segundo Hartmann e Ibanez (2006 *apud* PAIVA; PROENÇA, 2011), essa progressiva conscientização das questões ambientais por parte dos consumidores teve conseqüências no mundo empresarial, que começou a equacionar o desenvolvimento de novos produtos, mais consentâneo com as preocupações ecológicas dos mercados, daí o aparecimento do “*marketing verde*”, que introduz na estratégia de negócios a preocupação com a *ecoperformance*, escrutinada pelos consumidores, pois representa o impacto que a atuação das empresas tem nos humanos e em seu meio natural.

O surgimento do *marketing verde* se deu ao final da década de 1960 e só na década de 1970, começou a ser abordado com mais ênfase. A partir de estudos relacionados com a responsabilidade das empresas perante a sociedade o

marketing passou a utilizar características com abordagens voltadas às questões ambientais. (LAZER, 1969 *apud* BEDANTE, 2004 p. 30)

Pesquisadores estudam o comportamento do consumidor e abordam o *marketing* verde como uma condição que aumenta o potencial para os consumidores de forma ecologicamente responsável ajam e reconhecem a existência de variedades marcantes entre as interpretações dos consumidores sobre essa responsabilidade. Varejistas e fabricantes de produtos verdes enfatizam a oferta de produtos amigo do planeta. Assim, produtos como legumes orgânicos, papel reciclado e detergente sem fosfato são vendidos como produtos verdes. Portanto, essa definição de *marketing* verde destaca a oferta de produtos que não sejam prejudiciais ao meio ambiente. O *marketing* verde é, portanto, o estudo de todos os esforços para consumir, produzir, promover, embalar, e recuperar o produto de forma que seja sensível às preocupações ecológicas. Essa definição também reconhece a necessidade de considerar a produção, distribuição e recuperação de produtos como componentes integrados do esforço de *marketing*. (DAHLSTROM, 2011, p. 102).

Consumidores com fortes valores ambientais buscam mudanças positivas. Indivíduos que se identificam com este segmento também tendem a ser politicamente ativos na busca da sustentabilidade. Esses indivíduos têm mais chances de evitar a compra de produtos comercializados por empresas que não são ambientalmente conscientes. (DAHLSTROM, 2011, p.111).

A globalização representa maior mercado para bens e serviços, mas as empresas enfrentam maior número de concorrentes. A deterioração ambiental representa muitas oportunidades para as empresas que podem criar meios mais eficazes de proteger ou sanear o ambiente. (KOTLER, 1998, p.22).

Numa outra abordagem Welford (1995 *apud* DIAS 2008) refere-se ao *marketing* verde como o fornecimento de informações sobre o produto e o produtor ao consumidor, proporcionando-lhes conselhos sobre como utilizar o produto de forma mais eficientemente e sobre a reutilização, reparação, reciclagem e rejeição desse produto.

De outro modo *marketing* verde pode ser definido como um conjunto de políticas e estratégias de comunicação destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que oferece a empresa

em relação às marcas concorrentes, conseguindo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo. (DIAS, 2008, p. 75).

A procura pela integração das preocupações ambientais com a responsabilidade social nas empresas tem passado por várias etapas e processos distintos. Um esforço na transferência da definição de sustentabilidade para o nível da eficácia das organizações individuais, sendo que as organizações ecológicas e sustentáveis inseridas no meio ecológico e ambiental serão no longo prazo, as únicas que poderão sobreviver. (PAIVA; PROENÇA, 2011, p. 51-52).

De acordo com Bedante (2004), o *marketing* dentro das novas abordagens relacionadas ao meio ambiente teve por parte dos consumidores posturas mais conscientes a respeito dos efeitos de suas ações sobre o ambiente que os cerca, ou seja, toda e qualquer atitude do consumidor deveria ser pensada de forma mais ampla do que propriamente a satisfação momentânea do desejo. O consumidor passou a se preocupar com a sociedade a sua volta e, principalmente, com o meio ambiente.

Segundo Dias (2008), com a retomada e o aprofundamento do debate em torno da dimensão social do *marketing* no final do século XX, aflora a discussão de um novo e importante papel em induzir a geração de produtos ecologicamente corretos e promover novos hábitos e tendências de consumo sustentáveis. É nesse contexto que surge a perspectiva que se desenvolve no *marketing* ambiental, que se apresenta também com outras denominações (*marketing* ecológico, ambiental sustentável, verde ou eco *marketing*). Com essa difusão da questão ambiental surgem consumidores que respeitam o meio ambiente, o que leva a uma tendência irreversível que crescerá de forma significativa.

Diante disso Kotler (2000) destaca que a orientação de *marketing* social sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e os interesses dos mercados alvos e fornecer a satisfação desejada mais eficaz do que a concorrência de maneira que preserve o bem-estar do consumidor e da sociedade, exigindo que as organizações incluam considerações sócias e éticas em suas práticas de *marketing*.

O *marketing* é considerado elemento essencial para promover produtos e incentivar a consciência e o ato da compra dos consumidores. É uma combinação de diversos elementos, cada um explorado de diferentes modos com base no tipo de

produto, sua idade, seus níveis de preços e seu mercado-alvo. (CALVER, 2009, p.14).

Blair (1992 *apud* BEDANTE, 2004) propõe algumas características para que o produto seja considerado ambientalmente correto. Dentre elas, pode se destacar as seguintes:

- Capacidade de diminuir os problemas ambientais e globais como, por exemplo, reduzir emissões de CFC e CO₂;
- Eficiência em energia;
- Não poluente;
- Feito para durar, ser reutilizado e reciclado;
- Ter o mínimo de embalagem;
- Fabricado de fontes renováveis;
- Descarte seguro;
- Promover informação suficiente no rótulo;
- Não prejudicial à saúde humana e;
- Não conter substâncias danosas.

1.2 *Mix de Marketing Verde*

Diante disso, Dahlstrom (2011) enfatiza que a gestão de *marketing verde* pode ser definida como o processo de planejamento e a execução do *mix de marketing* para facilitar o consumo, a produção, a distribuição/praza, a promoção, a embalagem e recuperação do produto de forma que seja sensível às preocupações ecológicas.

Seguindo essa linha de raciocínio, Dias (2008) ressalta que o *marketing ambiental* deve contemplar todas as variáveis do comportamento de *marketing* ou 4ps de *marketing* de forma inequívoca. Comportam-se da seguinte maneira:

- **Produto** - para o *marketing*, tão importante quanto as características técnicas do produto é a percepção que os consumidores têm dele. Além das características ou atributos físicos, o consumidor identifica no produto atributos psicológicos e sociais, que formam uma ideia que vai constituir o imaginário do consumidor acerca do produto. O consumidor assim passa a

sentir-se engajado numa nobre causa. As organizações que conseguem agregar valor ecológico à sua imagem tradicional obtêm uma vantagem competitiva para seus produtos em relação à concorrência.

- **Preço** - é uma medida do valor do produto e deve situar-se entre o custo do produto (mínimo) e a percepção do consumidor (máximo). A percepção do valor por parte do consumidor é complexa, em razão de que os preços de muitos produtos não incluem os prejuízos causados ao meio ambiente. Os produtos ecológicos apresentam um preço mais elevado devido a necessidade de internalização dos custos ambientais necessários para sua produção. O valor agregado ao produto ecológico será mais bem aceito se houver uma associação do produto com uma causa nobre ambiental.
- **Praça/ Canais de distribuição** - a distribuição de um produto ecológico deve estar em sintonia com o que distribui, ou seja, deve respeitar o meio ambiente. Uma das funções do *marketing* ambiental é a seleção dos canais de distribuição mais idôneos para a comercialização dos produtos verdes entre aqueles que assumam um compromisso ético ambiental adequado aos níveis de exigências da empresa. A distribuição de um produto ecologicamente correto consiste em colocar à disposição do consumidor-alvo os meios que facilitem as atitudes dos comportamentos solicitados e inclui, neste caso, a distribuição do produto comercial ecológico que facilite esse comportamento e os canais de distribuição de retorno para a reciclagem. Uma boa distribuição de produtos ecológicos exige que eles sejam colocados à disposição do consumidor juntamente com uma boa informação sobre sua utilização e os efeitos no meio ambiente. Os grandes supermercados e as grandes lojas varejistas de alimentos possuem seções especiais dedicadas a alimentos ecológicos.
- **Promoção** – trata-se de uma ação direta ou imediata para mover ou acelerar a venda de um serviço ou produto. Qualquer atividade de promoção tem como principais fins: informar sobre a existência do produto ecológico, induzir seus potenciais consumidores a comprar o produto; recordar todos os aspectos assinalados de onde comprar.

Seguindo essa linha de raciocínio, Félix (2009) propõe o quinto P do *Marketing*, que inclui o diferencial das empresas com as questões socioambientais, a organização abrange mais um P de Planeta Sustentável. Para conquistar esse posicionamento, é necessário que a empresa organize suas atividades com vistas a obter melhoria contínua em relação à conservação do meio ambiente. O planejamento de *marketing* com base no tripé da sustentabilidade (Social, Ambiental e Econômico), permite pequenas, mas sucessivas mudanças, num processo de melhoria contínua e admite aos profissionais de criação e mídia o desenvolvimento de campanhas de publicidade que diferenciam a marca no mercado.

Como lembra Dahlstrom (2011), conforme as organizações crescem cada funcionário deve ter compreensão dos mercados que a empresa atende dos clientes em cada mercado e das ofertas de produtos projetados para atender as necessidades dos consumidores. O que envolve antecipar condições futuras e estabelecer estratégias para atingir os objetivos. Esse processo envolve necessariamente relacionar os objetivos de *marketing* da empresa com o meio ambiente. As organizações que incorporam a questão da sustentabilidade em seu planejamento estratégico reconhecem que as atividades e programas desenvolvidos influenciam simultaneamente o meio ambiente.

O consumidor com estilo de vida ecologicamente responsável sente necessidade de controlar a forma como os produtos são fabricados, não se preocupando apenas com as características ambientais que eles incorporam. Desse modo, analisam os cuidados à luz das categorias ambientais a que confiam, boicotando as que suspeitam de poluir o meio natural. Um pequeno grupo de consumidores com um estilo de vida pró-ambiental procura já nova forma de vida mais simples, em que o nível de consumo é mais baixo, dando-se maior importância à qualidade de vida, à convivência familiar e aos amigos. (PAIVA; PROENÇA, 2011, p.45).

2 O PAPEL DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DAS EMPRESAS

Neste capítulo objetiva-se fazer uma revisão sobre a importância da responsabilidade social das empresas, pois estas são representativas no processo do desenvolvimento sustentável.

Em face de mutantes e crescentes expectativas de clientes, fornecedores, do pessoal interno e dos gestores, a empresa do futuro tem de agir de forma responsável em seus relacionamentos internos e externos. O mercado caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada às expectativas de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional e que atuem de forma ecologicamente responsável. A responsabilidade social e ambiental pode ser resumida no conceito de “efetividade”, como o alcance de objetivos do desenvolvimento econômico-social. Portanto, a efetividade está relacionada à satisfação da sociedade, ao atendimento de seus requisitos sociais, econômicos e culturais. (TACHIZAWA, 2005, p.71-73).

A sustentabilidade chegou para rever os modelos de negócios. Atitudes sustentáveis deixam de ser escolhas para se tornar pilar de sobrevivência. Há consumidores que buscam mais informações sobre os produtos que consomem e a responsabilidade ambiental das empresas que fabricam e esses produtos. Cada vez mais, o posicionamento da companhia pode definir a escolha de seus produtos por um número maior de consumidores. (CAMILO, 2011, p.70).

Dentro dessa abordagem Ashley (2002) reforça que a nova realidade de mercado fez com que as empresas investissem mais em outros atributos essenciais, além de preço e qualidade: confiabilidade, serviço pós venda, produtos ambientalmente corretos e relacionamento ético da empresa com seus *stakeholders* (empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos, e comunidade). Diante disso, a responsabilidade social é o compromisso que a organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo, amplo, ou alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e contribuindo para o desenvolvimento sustentável. Dessa forma, a responsabilidade social é um fator importante para que as empresas mantenham sua sustentabilidade.

Assim, quanto mais informados se tornam os cidadãos, mais cuidadosos serão para a proteção ambiental e seus interesses particulares estejam em completa harmonia. Cuidarão também em insistir que as empresas se preocupem com o meio ambiente, tornando tal fato diferencial importante para que sejam consideradas empresas preocupadas com as questões socioambientais.(CARVALHO *et al.*, 2002, p. 323).

Dessa maneira, Camilo (2011) acrescenta que ser sustentável impõe ser verdadeiro desde a tomada de decisão, ou seja, é necessário definir um planejamento com ações que visem a preservação do meio ambiente, estabelecendo indicadores e convocando todos que influenciam neste resultado, nesse caso, os *stakeholders*.

O mundo está em constante mudança em vários domínios e com notáveis avanços tecnológicos na área ambiental, condicionados por decisões vindas da esfera política internacional. Ainda não produziram no planeta os efeitos que seriam expectáveis. O redobrado alerta para a necessidade de substituição dos combustíveis fósseis, particularmente o petróleo e o carvão, com as implicações conhecidas do aumento do seu uso na emissão de metano e dióxido de carbono, convoca todos intervenientes do processo a uma profunda reflexão sobre a necessidade da alteração de paradigma energético e ambiental. A emergência da aplicação de medidas concretas que aumentam a sustentabilidade do planeta não tem sido só imposta aos Estados, mas igualmente à esfera dos negócios. (PAIVA; PROENÇA, 2011, p. 08).

Como lembra Félix (2010), os efeitos negativos do ser humano sobre o meio ambiente são graves e exigem não apenas reparos dos danos, mas mudanças de hábitos e atitudes. Dessa maneira, o meio ambiente passou a receber mais atenção e aderiu maior importância norteando empresas, comunidades e autoridades. A proposta para é o Desenvolvimento Sustentável, por meio do qual se atenderiam as necessidades do presente sem comprometer o direito das futuras gerações de atender suas próprias necessidades. As empresas são representativas nesse processo.

A pressão da opinião pública sobre as empresas, nos últimos anos, motivada pelo volume de acidentes ambientais graves que têm pautado a mídia tem levado a que muitas organizações se sintam com a obrigação moral de serem ambientalmente responsáveis, buscando evitar a todo custo contribuir para a construção de uma imagem negativa no segmento empresarial. (DIAS, 2008, p. 85).

A ideia da responsabilidade social, embora não seja nova, ganhou muita força quando a deteriorização dos ecossistemas, provocadas pela poluição, estimulou o debate sobre os benefícios e malefícios da sociedade industrial. As consequências indesejáveis da industrialização aguçaram a consciência ecológica de certos segmentos sociais e motivaram o surgimento de grupos de ativistas que se propuseram combater o comportamento social irresponsável de certas empresas. O ambientalismo, tido como preocupação exótica, transformou-se em política de governo e questão de planejamento estratégico, à medida que se tornam mais evidentes e concretos os riscos para a própria sobrevivência humana, para não falar da simples qualidade de vida. (MAXIMIANO, 2004, p.431).

A responsabilidade social está se transformando num parâmetro, e referencial de excelência, para o mundo dos negócios. As organizações socialmente responsáveis devem abordar suas responsabilidades perante a sociedade e o exercício da cidadania. A responsabilidade social deve enfatizar o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem com os *stakeholders*. (TACHIZAWA, 2005, p.85).

Ao verificar uma oportunidade de negócio, ligada à questão ambiental, a empresa passa também a atender de maneira mais ampla, às expectativas de mercado mundial: que é a aquisição de produtos menos poluentes ou que gerem menor quantidade de resíduos em seu processo industrial. (ALVES, 2003, p.09).

Cresce, a cada dia, o número das empresas que exploram suas posturas ambientalmente corretas em comunicações institucionais, como forma de diferenciação no mercado. Esse novo comportamento é incentivado por veículos de comunicação, associações, conselhos e institutos, que criam prêmios, selos e certificados como forma de incentivar empresas a buscar uma atuação que leve em conta a conservação dos recursos naturais utilizados nos processos de produção. (FÉLIX, 2010, p.08).

Como observa Paiva e Proença (2011), é notório que o mundo empresarial tem o desafio de contribuir, em maior grau e mais rapidamente, para a sustentabilidade e proteção ambiental do planeta. É tempo de os empresários mais inovadores e atentos às novas realidades do mundo da gestão encontrarem espaço no seu planejamento estratégico para a proteção do meio ambiente e para a responsabilidade social.

Dessa forma, Tachizawa (2005) observa que a transformação e a influência ecológica nos negócios se farão sentir de maneira crescente e com efeitos econômicos cada vez mais profundos. As organizações que tomarem decisões estratégicas integradas à questão ambiental e ecológica conseguirão significativas vantagens competitivas, quando não, redução de custos e incremento nos lucros a médio e longo prazo. O mercado de negócios verdes, oferece imenso leque de oportunidades rentáveis para a iniciativa privada.

Movimentos de consumidores, em todo mundo, tiveram papel importante de conscientização dos cidadãos quanto aos seus direitos como consumidores. O processo de compra tornou-se mais racional, a relação preço-benefício mais bem avaliada, e algumas modificações ocorreram nos hábitos de consumo. (ASHLEY, 2002, p.16).

Dentro desse contexto pode-se afirmar que:

Da mesma forma que aconteceu com a defesa do consumidor, a proteção do ambiente passou para a esfera legal. Além disso, não há empresa preocupada com sua imagem que queira parecer de alguma forma irresponsável nesse aspecto. Porém, a “nova ética” em relação ao ambiente não decorre apenas das imposições legais, porque há aspectos da conduta desejável que a lei não prevê. São os aspectos enfatizados pela consciência social de setores específicos da sociedade. Por exemplo, há grupos que vetam o consumidor de certos produtos caso fabricante demonstre algum tipo de irresponsabilidade social. (MAXIMIANO, 2004, p.43)

O pano de fundo dessa questão advoga que o setor empresarial vem promovendo uma mudança desde o início da década de 90, quando assumiu uma atitude positiva para com o meio ambiente, mas não mais compulsoriamente, por causa da rigidez da legislação ambiental, e sim voluntariamente, por vislumbrar oportunidades de negócio, ao agregar a variável ambiental na dimensão empresarial. Antecipar-se à legislação ambiental não significaria mais apenas manter ações preventivas para evitar acidentes e riscos ambientais, mas, sobretudo obter uma vantagem competitiva no mercado, localizada na variável ecológica. (LAYRARGUES, 2000, p. 84).

Ainda segundo Layrargues (2000) o ambientalismo empresarial, sobressaindo-se desde o início da década de 90 na comunidade ambientalista como o promotor do desenvolvimento sustentável, apresenta o que finalmente parece ser a solução do impasse ecológico: a ISO 14000, o grande avanço em direção à

produção industrial limpa e, conseqüentemente, ao equacionamento da problemática industrial relativa ao ambiente.

Diante do exposto, não se pode deixar de citar a qualidade total, a ênfase desloca-se para o sistema da qualidade. Agora, a qualidade não diz respeito apenas ao serviço, nem é uma responsabilidade isolada apenas de um departamento, abrange todos os aspectos da operação da empresa focando as questões ambientais. Portanto, é assunto que deve ser tratado de modo sistêmico. (MAXIMIANO, 2004, p.194).

A embalagem torna-se importante instrumento de comunicação, visto que tem função de comunicar ao consumidor os atributos de determinado produto. De acordo com essa abordagem, a embalagem se torna uma relevante ferramenta de comunicação.

3 A EMBALAGEM COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E *MARKETING*

Neste capítulo serão abordados conceitos atrelados a rotulagem ambiental, como também, a forma como as marcas agregam valor á marca por meio das embalagens.

A embalagem final é produto da ação de uma complexa cadeia produtiva que começa na matéria-prima com os fabricantes de vidro, papel, resinas, plásticos, folha de flandres, alumínio, madeira e tecidos industriais. O mundo da embalagem é o mundo do produto, da indústria e do *marketing*, é a possibilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor não vê, mas que representa um grande esforço produtivo para colocar nas prateleiras o que o produto oferece de melhor ao consumidor. (MESTRINER, 2002, p. 03-04).

A discussão acerca dos produtos verdes tem abordado com frequência uma gama ampla de seus atributos que devem estar em consonância com os procedimentos que respeitam o meio ambiente para que este possa ser considerado verde. Dentre estes atributos, podem-se destacar as embalagens nas quais um produto é acondicionado para ser vendido ao consumidor final. As embalagens entram nessa discussão, porque são importantes sob o aspecto da geração de resíduos. Portanto, para que determinado produto possa ser considerado como ambientalmente correto, não só o produto em si não deve ser prejudicial ao meio ambiente, mas também a sua embalagem. (BEDANTE, 2004, p.44).

Seguindo essa linha a de raciocínio Calver (2009), é possível notar que embora a importância da embalagem aparentemente ainda dependa de um interesse pessoal em relação a uma disciplina de *marketing* específica, se reconhece que ela não é mais um recurso funcional passivo, mas uma ferramenta de venda ativa cuja presença pode ser sentida pelo consumidor no ponto de venda. Além disso, a importância da comunicação na embalagem é, muitas vezes, a incorporação viva dos valores e da personalidade da marca. Tempo e esforço são investidos na definição de atributos e características, na compreensão de como os consumidores percebem isso na manipulação do *design* para comunicá-los.

A embalagem é uma ferramenta de comunicação de *marketing* sendo que nos produtos de consumo também é um instrumento de comunicação e venda. Na

maioria dos casos, ela é a única forma de comunicação que o produto dispõe, uma vez que a grande maioria dos produtos expostos em supermercados não tem qualquer apoio de comunicação e propaganda. (MESTRINER, 2002, p.11).

A urgência sentida em relação ao bem-estar do planeta leva o consumidor a agir de forma pró-ambiental em diferentes áreas de consumo. A probabilidade de crescimento desse estilo de vida devido ao maior fluxo de informação sobre essa problemática faz com que o consumidor encare com maior seriedade a preservação da natureza. A percepção sobre a qualidade do produto continua a influenciar muitas decisões de compra. Por isso, o consumidor verde procura mecanismos que facilitem a sua decisão de compra, não deixando totalmente de avaliar alternativas disponíveis, definindo estratégias de compra que possibilitem essa operacionalização da decisão do modo mais rápido e eficaz. As estratégias que o consumidor utiliza são informações importantes para as empresas conhecerem e saberem qual melhor forma de se comunicar com seu grupo alvo. (PAIVA; PROENÇA, 2011, p.47).

O consumo de produtos ambientalmente correto tende a crescer quando os atributos ambientais são incorporados às preocupações rotineiras do consumidor e isso é viável quando as informações acerca das características ambientais do produto chegam até eles com credibilidade. Uma boa comunicação pode ser bastante eficiente ao persuadir o consumidor, desde que ele disponha de informações seguras e comprovadas que lhe permitam se portar como agente decisivo no fortalecimento do movimento ambiental. (CARVALHO *et al.*, 2002, p.321).

O consumidor consciente está em busca de novas alternativas. Ele está cada vez mais sintonizado com preocupações de segurança, saúde e responsabilidade social e ambiental. Há consumidores que dão preferência a produtos orgânicos, por exemplo. Que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais. Dessa maneira, a embalagem por sua vez, deve refletir os cuidados que os produtores têm para obter esses produtos e embalagens adequadas, que representam o universo dos produtos podem ser decisivas na hora da compra. (CAMILO, 2011, p.29-30).

Diante disso, Petit (2003) faz importante observação quando diz que uma boa embalagem profissional e criativa, pode contribuir em até 30% no sucesso de um produto. Embalagem é mídia, e não alternativa, ela tem que transmitir para o consumidor a ideia de que é o produto ideal para suas necessidades. A

embalagem quando bem elaborada pode ser muito mais eficiente que uma grande campanha publicitária.

Além de acondicionar, proteger produtos e atrair a atenção dos consumidores no ponto de venda, a embalagem cumpre, cada vez mais com maior propriedade, o papel fundamental de elemento básico de marcas. A embalagem faz parte da estratégia do produto podendo influenciar o consumidor na hora da compra. Produtos ecologicamente corretos levam o selo verde de garantia que o produto não polui o ambiente em nenhuma etapa, desde a fabricação, passando pelo uso até transformar-se em lixo biodegradável, que não agride a natureza. (COBRA, 2009, p. 192-193).

Segundo Camilo (2011), a embalagem dos produtos de empresas responsáveis deve trazer informações sobre o produto, a empresa e sobre a própria embalagem. Essa é uma grande oportunidade de melhorar a embalagem perante a opinião pública. Além do benefício de imagem, a “empresa verde” pode obter lucros em toda estrutura de negócios, desde a concepção dos produtos; nas etapas de suprimentos, planejamento, processos, produção, logística, venda até o seu descarte final.

É muito importante conscientizar-se de que uma embalagem superdimensionada é frequentemente percebida como negativa em mercados onde a sensibilidade ecológica é muito presente. É interessante trabalhar juntamente com o consumidor para minimizar a perda de embalagem e os malefícios que a mesma pode causar ao meio ambiente. (GOBÉ, 2002, p.261).

Em relação à recuperação no final do ciclo de vida do produto, parte-se do pressuposto de que a geração de resíduos é inevitável em todo processo produtivo, em que se pesem os esforços para evitar a contaminação. Com base nessa constatação, busca-se uma maneira de agregar valor ao produto final de seu ciclo de vida útil. Do ponto de vista ecológico, deve-se procurar obter a situação ideal de que o ciclo de vida seja o mais circular possível, ou seja, que os resíduos sejam incorporados de novo ao processo como matéria prima. (DIAS, 2007, p. 134).

Para se ter uma ideia da importância das embalagens com relação aos impactos das mesmas na natureza, no Brasil, é gerada diariamente uma quantia de resíduos sólidos (125 toneladas) em que grande parte é resultado do descarte de embalagens. Este volume de lixo quando bem aproveitados podem gerar grande oportunidade de negócios e preservação ambiental, visto que a reciclagem traz

expressiva economia de recursos naturais. Além disso, os consumidores estão cada vez mais à procura de produtos ecologicamente corretos com relação a embalagem principalmente, sobre o ponto de vista da reciclagem. (PIAZZA, 2002 *apud* BEDANTE, 2004, p.44).

Segundo Mestriner (2002), depois de utilizada, a embalagem transforma-se em um componente do lixo urbano. É importante ressaltar que o principal componente do lixo urbano são os resíduos orgânicos, mas a embalagem aparece como item de maior visibilidade, pois tem forma definida e marcas dos produtos agregados a ela, ao contrário do lixo orgânico, que é disforme e não apresenta marcas. Logo, a embalagem constitui um importante componente do lixo urbano, e questões como ecologia e reciclagem também estão presentes em um projeto de embalagem.

Os produtores de bens e consumo que adotam a prática de identificar o material na embalagem, sua reciclagem e as formas de disposição vêm ganhando pontos junto ao mercado. Sobre os novos materiais as ofertas são diversas: biopolímeros de fontes renováveis como celulose, milho, batatas e cana-de-açúcar. Dentre as classes de biopolímeros as mais significativas são poliláctio – PLAN. (CAMILO, 2011, p.41).

Dessa maneira, os consumidores exigem melhor desempenho ambiental das empresas. Pesquisas têm demonstrado que a população tem aplicado critérios ambientais ao fazer compras, o que evidencia uma crescente preocupação por “produtos verdes” e uma pressão sobre empresas para produzi-los, e levar em consideração os 3 Rs da administração do desperdício: redução, reutilização e reciclagem. (CARVALHO *et al.*, 2002, p.319).

Como lembra Mestriner (2002), o meio ambiente, a reciclagem e a globalização são algumas das questões que afetam o futuro das embalagens exigindo novas atitudes de todos os envolvidos com as questões ambientais. A partir da embalagem, pode-se desenvolver uma série de atividades de *marketing* utilizando o canal de comunicação que ela então estabelece com seus consumidores.

A embalagem de um produto é o próprio produto aos olhos do consumidor. Assim, produtos que cuidam, protegem e são saudáveis devem necessariamente ter embalagens compatíveis que remetem ao inconsciente do consumidor ao cuidado e proteção do planeta. Há consumidores que valorizam produtos

ecologicamente corretos e, como consequência, embalagens que agredam menos o meio ambiente. As pessoas que antes se preocupavam apenas com a embalagem após ser consumida, em como seria reciclada ou reaproveitada, agora querem saber de que material ela é feita, quanta energia é gasta no processo de produção ou de onde vem a matéria prima utilizada. (MONTEIRO, 2011, p.38).

Segundo Félix (2009), a empresa precisa oferecer refil, embalagens com menor impacto ambiental, linhas de produção menos poluentes, adoção de tecnologias limpas. Precisam se responsabilizar pela criação não só do produto, mas dos subprodutos e resíduos que geram. Uma marca impressa em uma embalagem vai levar até 200 anos para se decompor, deixando para a posteridade a visibilidade do impacto ambiental que causa. Ao se criar um refil e estimular o consumidor a comprá-lo, a imagem transmitida é de marca preocupada com o meio ambiente. Ao mesmo tempo, cria-se fidelidade com o cliente e ainda proporciona uma redução no custo final do produto, tornando-o mais competitivo no mercado.

Segundo Dahlstrom (2011), o aparente onipresente lema de reduzir, reutilizar e reciclar, exemplifica uma tentativa de fazer que o consumidor se lembre dessa atividade. Se os consumidores não têm conhecimento dessas práticas, é impossível que eles se dediquem a elas. O uso recorrente de uma mensagem cria retenção, o que aumenta a probabilidade dos consumidores praticarem a administração dos 3RS. (reduzir, reutilizar e reciclar).

A preocupação com o impacto da degradação da embalagem no meio ambiente levou a indústria a estudar maneiras de reciclar os materiais da embalagem com objetivo de reutilizá-los. A reciclagem ganhou força e vem se tornando um movimento mundial. É de suma importância a consciência com o impacto das embalagens na Natureza e essas questões devem estar presentes na atividade dos *designers* que precisam informar-se corretamente sobre esses temas para poder atuar de forma positiva e consciente, evitando visões pessimistas e catastróficas sobre um tema tão importante. (MESTRINER, 2002, p.11).

Em alguns mercados mais sofisticados, a embalagem com aspecto artesanal, rústica, feita com material reciclado tem preferência às cartolinas brilhantes, com aspecto industrial. Um simples barbante e uma folha enrolada é uma magnífica embalagem. Pedacos de jornais também pode ser um luxo se o conteúdo for adequado. Cada dia aumenta mais o uso de papéis reciclados. (PETIT, 2003, p.73-81).

Como lembra Calver (2009), as preocupações ambientais afetam igualmente fabricantes e varejistas. Para muitos, elas agora fazem parte das responsabilidades sociais corporativas e estão presentes nos relatórios anuais e diretivos. Essas considerações não são de modo algum simples, porque todo problema ambiental envolve fatores como sustentabilidade, reciclagem e materiais recicláveis. Diante disso, as embalagens compõem um terço do lixo nos Estados Unidos e um quarto dos aterros sanitários do país é composto de contêineres de plásticos não reciclados. A sustentabilidade influencia as decisões de *design* porque chama a atenção de todo mundo para questões relacionadas à fabricação de um produto, matérias primas, transporte, vendas no varejo, uso e descarte.

A partir da embalagem, pode-se desenvolver uma série de atividades de *marketing* utilizando o canal de comunicação direto que ela então estabelece com seus consumidores. A embalagem é uma mídia extremamente dirigida, pois atinge com precisão telescópica o consumidor do produto indo parar na casa do consumidor. A embalagem tem oportunidade de exposição, pois, mesmo que o consumidor não compre o produto, a oportunidade de vê-lo no ponto de venda é grande. Além disso, a embalagem pode ser utilizada para construir a recompra do produto. (MESTRINER, 2002, p. 19-20)

A embalagem é um comercial de meio segundo. A mensagem deve ser instantânea e direta, altamente invasiva e ao mesmo tempo emocionalmente conectada. Para que uma embalagem funcione, são necessários os seguintes ingredientes: Clareza de propósito como definição de um produto; Expressão visual adequada e Conexão emocional. (GOBÉ, 2002, p.256).

A embalagem deve apresentar de forma clara, explícita e verídica, informações como selos ou símbolos padronizados, que permitam a identificação imediata dos materiais de constituição e atributos destes produtos permitindo que o consumidor possa optar com consciência e segurança pelo produto a ser adquirido. (MONTEIRO, 2011, p.39).

A dinâmica da embalagem é importante porque reflete as necessidades básicas dos consumidores. Ela tende a permanecer constante, pois as necessidades dos consumidores são constantes. Confrontados com várias opções de produtos, os consumidores recorrem à experiência ao selecionar o produto correto. Portanto, a diferenciação do produto é importante, e qualquer solução de *design*, de embalagens de facilitar o consumidor a escolher o produto correto no

momento da compra. Para isso, a tarefa específica é assegurar que a preposição da marca seja comunicada de maneira expressiva. (CALVER, 2009, p.42).

Segundo Monteiro (2011), de maneira geral, os profissionais de *marketing/design* devem incentivar pesquisas para o desenvolvimento de tecnologia que visam minimizar o impacto ambiental, estudar a fundo os processos de biodegradabilidade e compostagem, provocar o aumento de polímeros de fontes renováveis, colaborar e incentivar pelo processo de produção com baixo impacto ambiental e também minimizar os impulsos negativos gerados pelo transporte e manuseio de insumos.

Seguindo essa linha de pensamento, Dias (2008) reforça que a função técnica das embalagens e vasilhames é a proteção, a conservação, o transporte e o armazenamento do produto. Em termos de função comercial, pode-se identificar as informações aos consumidores que indiquem a qualidade ambiental do produto. Entre as principais funções das embalagens no acondicionamento do produto estão:

- 1- Conservação;
- 2- Valor de comunicação (visualização, *design* entre outros);
- 3- Segurança
- 4- Proteção
- 5- Identificação (logotipo, marca, nome);
- 6- *Merchandising*;
- 7- Uso para consumo (reutilização).

Assim, quanto mais informados se tornam os cidadãos, mais cuidadosos serão para a proteção ambiental e seus interesses particulares esteja em completa harmonia. Cuidarão também em insistir que as empresas se preocupem com o planeta, tornando tal fato diferencial importante para as empresas. Já existem empresas que estão melhorando seu desempenho ambiental e seus resultados por meio de uma redução de custos do processo produtivo aliada ao desenvolvimento sustentável e à implantação de uma gestão ambiental. (CARVALHO *et al*, 2002, p.325).

Ainda segundo Dias (2008), o mundo da embalagem é o mundo do produto, da indústria e do *marketing*, em que os profissionais responsáveis devem ter o compromisso de transmitir todas as informações possíveis ao consumidor.

A figura a seguir detalha as principais funções da embalagem no acondicionamento do produto.

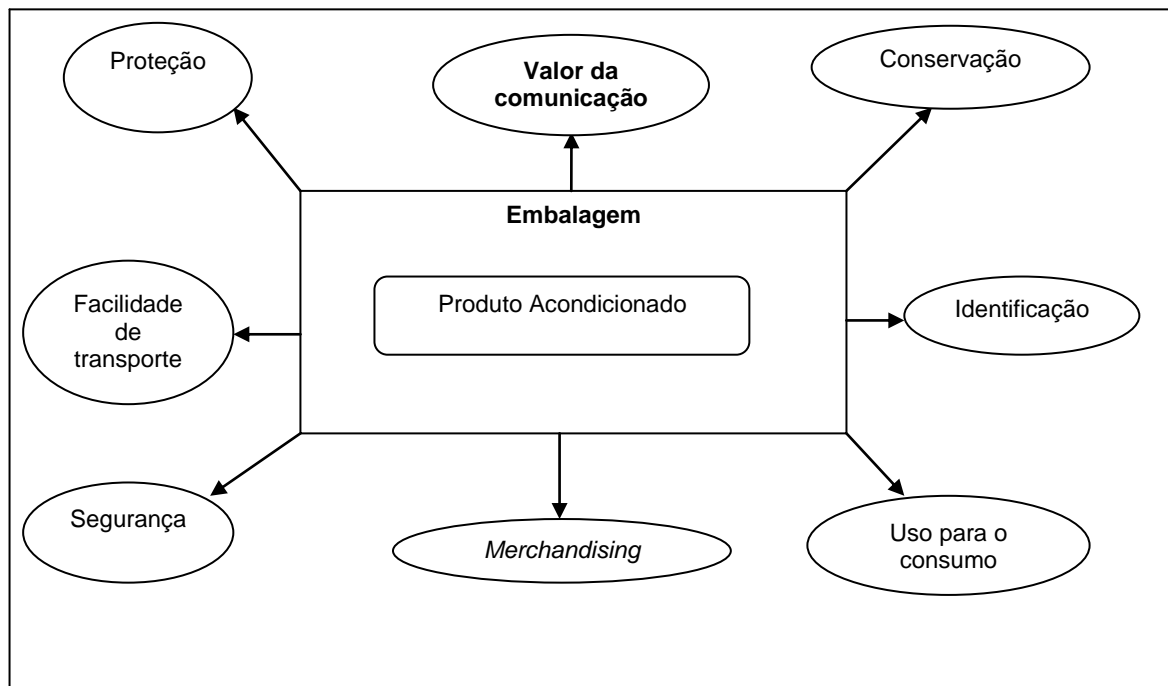


Figura1 : As funções da embalagem no acondicionamento do produto.
Fonte: Dias (2008, p.13)

Segundo Paiva e Proença (2011), a alteração da embalagem para material mais ecológico é fundamental porque é uma das principais fontes de informação dos consumidores. Há várias questões essenciais ao analisar quando se pensa em redesenhar um produto ou embalagem e torná-lo mais verde como se segue:

- Produtos recicláveis ou reciclados;
- Produtos concentrados, já que evitam o custo de transporte;
- Minimizar o uso de energia;
- Desenho “limpo” evitando que os consumidores gerem resíduos que poluem;
- Desenhos duradouros e reutilizáveis;
- Minimização de embalagens;
- Ser benéfica, segura e saudável para indivíduos e consumidores por todo seu ciclo de vida;
- Deve ser pesquisada, manufaturada, transportada e reciclada usando energia renovável;

- Maximizar o uso de materiais renováveis e recicláveis;
- Ser fisicamente desenhada para aperfeiçoar uso de matérias e energia;
- Reinventar hábitos de consumo que privilegiem práticas de conservação ambiental;
- Melhorar a eficiência do processo de fabricação de embalagens.

Como ressalta Mestriner (2002), além das funções básicas originais da embalagem, ela desempenha uma série de funções e papéis nas empresas e na sociedade. As embalagens devem ser compreendidas em um sentido mais amplo, ou seja, desde a matéria prima retirada de recursos naturais utilizados durante o processo de fabricação até o produto/embalagem final como relacionado no quadro a seguir.

MATÉRIA-PRIMA	EMBALAGENS	PRINCIPAIS TIPOS DE PRODUTOS
VIDRO	Garrafas, frascos, potes, copos	Cervejas, vinhos, destilados, cosméticos, bebidas, requeijão, extrato de tomate, geléias.
CELULOSE	Cartão, cartuchos, caixas, papelão, sacos de papel	Farinhas, <i>flakes</i> , hambúrgueres, calçados, eletro/eletrônico, leite longa vida, sucos, bebidas lácteas, carvão, adubos, farinha de trigo, sementes, suco.
PLÁSTICO	Frascos, potes, garrafas,	Produtos de limpeza e higiene pessoal, cosméticos, achocolatados, sorvetes, <i>shakes</i> , refrigerante, suco, açúcar, arroz.
METAL	Alumínio, selos, latas	Cervejas, refrigerantes, tampas aluminizadas de iogurtes e água mineral, conservas, leite em pó, tinta, azeite.
MADEIRA	Caixas, engradados, barris	Bacalhau, frutas, verduras, vinhos, destilados, azeitonas
TECIDO	Sacos de estopa, sacos de Ráfia	Açúcar, cereais, batatas.

Quadro 1: Tipos de Embalagens e suas Aplicações.

Fonte: Mestriner (2002, p. 07).

O consciente coletivo mundial já elegeu, há algum tempo, o tema meio ambiente como inadiável, relevante e, muitas vezes, central. A sociedade brasileira começou a dar também importância ao assunto. A escolha da matéria-prima para a produção das embalagens tornou-se relevante. É fundamental a análise do ciclo de vida completo para isso é necessário considerar inúmeros fatores: a energia e a água utilizada para a produção de embalagens; verificar o custo logístico; a real viabilidade da reciclagem; enfim vários fatores são igualmente importantes, não só o material em si. (CAMILO, 2001, p.41).

É importante frisar que apenas uma pequena parcela dos produtos expostos em supermercados tem apoio de propaganda. O restante se vale exclusivamente da embalagem para conquistar o consumidor. Em supermercados, o consumidor está sempre em movimento conduzindo seu carrinho entre gôndolas cada vez mais cheias de produtos. A embalagem precisa chamar atenção para sua existência, ou seja, o *design*. Nesse momento se todas as informações encontraram eco no consumidor e atenderam às suas necessidades e desejos, um último obstáculo se apresenta ante o fechamento da venda: o produto precisa “parecer valer” o que está sendo cobrado por ele, ou seja, a embalagem precisa: chamar atenção; transmitir informação básica para compreensão do que está sendo oferecido; ressaltar os atributos complementares do produto e agregar valor ao mesmo. (MESTRINER, 2002, p.19).

3.1 A Rotulagem Ambiental no Contexto dos Negócios Verdes

Segundo a Associação Brasileira de Embalagem - ABRE (2010) rotulagem ambiental é uma ferramenta de comunicação que objetiva aumentar o interesse do consumidor por produtos de menor impacto possibilitando a melhoria ambiental contínua orientada pelo mercado. Esse tipo de rotulagem agrega um diferencial e, por isso mesmo, deve ser usado com ética e transparência para não confundir, iludir e nem tampouco distorcer conceitos sobre preservação ambiental aliada à sustentabilidade sócio-econômica. A comunicação é a chave para a mudança de comportamento na sociedade moderna em direção ao desenvolvimento sustentável e o setor produtivo tem dado importantes contribuições através dos mais variados mecanismos. A rotulagem ambiental tem como função comunicar os benefícios

ambientais do produto/embalagem. Tendo como objetivo, estimular a demanda por produtos com menor impacto ambiental, promovendo educação e desenvolvimento sustentável. A respeito da rotulagem ambiental de produtos que se consolidaram em diversos países através da auto-declaração, nota-se que muitas já estão ajustadas aos padrões internacionais da ISO 14001.

As empresas e os consumidores que querem agir de maneira ambientalmente responsável estão procurando formas de fazer isso quando vão ao mercado. Por conseguinte, várias etiquetas de certificação foram desenvolvidas em uma variedade de indústrias e contextos. Rótulos de certificação incluem rótulos ecológicos, que refletem a adesão a algum padrão associado à segurança alimentar e desempenho ambiental, e rótulos sociais, que dizem respeito a direitos humanos e padrões trabalhistas. No setor de varejo, os consumidores estão cada vez mais interessados em comprar produtos saudáveis e sustentáveis. Pesquisas sugerem que 60% dos consumidores no mercado dos Estados Unidos selecionam alimentos com fins saudáveis, independente da idade ou do sexo. (DAHLSTROM, 2011, p.153).

Dessa maneira, Dias (2008) aborda que a comunicação ambiental empresarial tem procurado implantar estratégias que deem garantias ao consumidor de que a informação declarada seja verdadeira, e entre as mais efetivas está em busca pela certificação durante todo processo produtivo.

O recurso a etiquetas ecológicas de modo a tentar garantir credibilidade e confiança é também uma ferramenta que as empresas têm procurado utilizar para diferenciar em termos ambientais, principalmente por meio de seus produtos. O objetivo desse tipo de programa é contribuir para a redução dos impactos ambientais associados aos produtos por meio de identificação dos bens que cumprem os critérios específicos do programa que determina a preferência ambiental global. (PAIVA; PROENÇA, 2011, p. 84).

Selos ambientais, baseados em análise de ciclo de vida e formulação de critérios múltiplos: o programa define, para a concessão do selo, mais de um requisito, a partir da análise dos principais efeitos ambientais ao longo de todas as etapas do processo produtivo, da extração de matéria-prima ao descarte final. A vantagem dessa modalidade é a de evitar que apenas um aspecto seja valorizado, transferindo impactos ambientais para outras fases. (CAMPOS; CORRÊA, 1998, p.43).

O mercado verde torna-se cada vez mais solidificado devido a crescente busca por produtos que não agredam o meio ambiente. Porém, surgem também, paralelos a esse crescimento, muitas atribuições ecológicas que são duvidosas e enganosas, acabando por mascarar a verdade sobre os produtos e a confundir o consumidor. (CAMPOS *et al.*, 2004)

Entre os rótulos voluntários, pode-se distinguir entre as normas filiadas à *International Standards Organization* (ISO – organização Internacional de Normalização). A certificação ISO 14000 é a norma de internacional de gestão associada à gestão ambiental, e o ISO 14020-29 está relacionado à rotulagem. O consumidor do futuro, inclusive no Brasil, passará a privilegiar não apenas o preço e qualidade dos produtos, mas principalmente, o compromisso social das empresas fabricantes desses produtos. Com essa tendência, o conceito de programas de rotulagem ambiental e a instituição do selo verde para determinadas categorias de produtos é uma perspectiva muito forte. (DAHLSTROM, 2011, p.153; TACHIZAWA, 2005, p. 95).

Ainda segundo a ABRE (2010) rotulagem ambiental é de acordo com a norma ISO 14020, um conjunto de instrumentos informativos que procura estimular a procura de produtos e serviços com baixos impactos ambientais através da disponibilização de informação relevante sobre os seus desempenhos ambientais.

No escopo da ISO, os tipos de rotulagem ambiental são três a saber:

- Rotulagem tipo I – Programas de selo verde.
- Rotulagem tipo II – Auto – declarações ambientais.
- Rotulagem tipo III – Inclui avaliações de ciclo de vida. (ABRE, 2010, p.07)

A estratégia de rotulagem ambiental é extremamente importante para as organizações. Na maioria dos programas de rotulagem ambiental, que estabelecem critérios para a concessão de selo verde, existe requisito rigoroso para a concessão desse selo às diversas categorias de produtos. Além do retorno econômico em termos de lucratividade, busca a obtenção de resultado social relevante e melhoria da imagem da organização como ecológica e ambientalmente correta. (TACHIZAWA, 2005, p. 103).

Os fabricantes devem rotular os produtos. O rótulo pode ser uma simples etiqueta presa ao produto ou um projeto gráfico elaborado, que faça parte da embalagem. Pode trazer apenas o nome da marca ou conter muitas informações.

Mesmo que o fabricante prefira um rótulo simples, a lei pode exigir informações adicionais. O rótulo desempenha diversas funções. Primeiro, identifica o produto ou marca. Além disso, deve descrever o produto: quem o fez e como usá-lo com segurança. Por fim, deve promover o produto, com ilustrações atraentes. Novas tecnologias permitem que rótulos aderentes envolvam toda embalagem, com imagens vívidas e mais informações sobre o produto, substituindo os rótulos de papel colados em latas e vasilhames. (KELLER ; KOTLER, 2006, p. 387).

Segundo Dias (2008), as certificações e rotulagens ambientais estão constituindo cada vez mais em garantia de que os atributos ambientais declarados sejam reais, o que é bom para o consumidor, que assim tem certeza de estar adquirindo um produto saudável tanto para o consumidor quanto ao meio natural.













De acordo com Campos (2004 *et. Al.*), apesar das diferentes definições e nomenclaturas, os rótulos ambientais devem ser precisos, verificáveis, relevantes e não enganosos, caso contrário não serão eficazes. Devem ser objetivos, com informações relevantes, devem ser compreensíveis, facilitando assim a comunicação e a linguagem ambiental para que o consumidor entenda e se familiarize com as questões ambientais.

Mesmo conscientes de que todos os produtos apresentam algum efeito ambiental adverso, os consumidores ficam confusos e desconfiados com a qualidade de rótulos, com a falta de clareza de declarações vagas e abrangentes, e de definições consensuais de critérios para emprego de certos termos de maior compreensão como “biodegradável”, “reciclado” ou “reciclável”. O consumidor, que não dispunha de elementos para aferir a validade das afirmações contidas nos rótulos dos produtos, passou a contar com instrumentos de apoio em que sua intenção de privilegiar produtos de menor impacto sobre o Planeta. Dessa maneira, os programas de rotulagem ambiental constituem instrumentos de política dos governos para incentivar mudanças de padrões de consumo e de produção. O selo, com logotipo de fácil reconhecimento pelos consumidores, representa um valor agregado ao produto em mercados de maior sensibilidade ambiental dos consumidores. (CAMPOS; CORRÊA, 1998, p. 41-46).

Os rótulos são usados por profissionais de *marketing* para aumentar a sensibilidade dos consumidores em relação aos atributos do produto e da marca.

Ajudam a reduzir a assimetria de informações entre produtos e consumidores, permitindo a comunicação de características na credibilidade dos produtos. Rótulos de certificação incluem rótulos ecológicos, que refletem a adesão a algum padrão associado à segurança alimentar e ao desempenho ambiental: e rótulos sociais, que dizem respeito a direitos humanos e padrões trabalhistas. (DAHLSTROM, 2011, p.158).

No quadro a seguir são apresentados alguns tipos de rótulos ambientais:

	Nome	Simbolo	Descrição
Produtos Ecológicos	Rótulo Ecológico da UE		Produtos com impactos ambientais mais reduzidos ao longo do seu ciclo de vida, relativamente aos outros produtos convencionais
	Rótulo Anjo azul		Para produtos e serviços: protecção ambiental e do consumidor
Produtos electrónicos	Energy Star		Rótulo do governo dos EUA para produtos com excepional eficiência energética
	TCO 95/99		Especialmente para computadores e monitores. Especificações de aspectos: ambientais, ergonómicos, de usabilidade, emissão de campos eléctricos e magnéticos
Produtos em madeira	Forest Stewardship Council		Certificação de explorações florestais para a comercialização de madeira de uma forma sustentável
	Pan- European Forest Certification		Certificação de florestas com uma gestão ambiental, social e economicamente viável
Carpets e tapetes	Rótulo		Carpets e tapetes aprovados no programa de testes de Qualidade Ambiental de Interiores e Materiais com Baixas Emissões do "Carpet and Rug Institute's (CRI) "
Produtos alimentares	BIO Suisse		Certificação de produtos animais e de agricultura biológicos
	Dolphin Safe		Certificação de atum apanhado com práticas protectoras de golfinhos
	Marine Stewardship Council		Para produtos marinhos provenientes de pescas com uma gestão ambientalmente orientada
	Rótulo "Transfair Fair Trade"		Certificação de Comércio Justo garante que agricultores e trabalhadores receberam um preço justo pelos seus produtos e que os produtos têm maior qualidade e foram produzidos com respeito pelo ambiente (por ex. podem ser de agricultura biológica)
Embalagens	Ponto Verde		Rotulagem obrigatória de embalagens (baseada na Directiva 94/62/EC)

Quadro 2: Rótulos Ambientais.

Fonte: Cartilha sobre Rotulagem Ambiental Aplicada às Embalagens- ABRE (2010)

A certificação como estratégia de *marketing* é adotada pelas empresas como oportunidade de mercado para diferenciar-se dos concorrentes mais convencionais e posicionar-se como marca ambientalmente correta e socialmente responsável. As certificações e as rotulagens ambientais (selo verde) ainda são importantes do ponto de vista do *marketing* porque constituem elementos tangíveis que acompanham o

produto e a fonte de informação objetiva aos consumidores, pois são conferidos por organizações independentes assegurando a qualidade ambiental do produto e o processo de produtivo a ele associado. (DIAS, 2008, p.131).

Ainda segundo Dias (2008) os rótulos e sinalizações são imprescindíveis para que o consumidor possa identificar facilmente a localização dos produtos ecológicos. Esta indicação é essencial quando os produtos ecológicos se encontram junto aos produtos convencionais. Os rótulos são fundamentais para que o consumidor possa diferenciar os produtos ecológicos dos que não são.

O consumidor valoriza determinado produto com atributos que lhe produza efeitos, tanto no ponto de vista emocional, como no de reflexão racional. Portanto, deve-se levar em consideração o valor que se agrega a marcas como descrito no tópico seguinte.

3.2 Agregando Valor à Marca Através da Embalagem

Uma marca consolidada, principalmente quando associada a determinados valores como qualidade, amiga do meio ambiente, de responsabilidade social, é um elemento importante na tomada de decisão da compra do consumidor e pode tornar-se ativo mais valorizado que o próprio produto ou organização. (DIAS, 2008, p.172).

Segundo Félix (2010), argumentos “verdes”, como diferencial de marca, são cada vez mais utilizados nas comunicações e estratégias dos profissionais de publicidade e *marketing*: os símbolos de reciclagem nas embalagens; os selos verdes; a divulgação da conquista de certificação de Sistemas de Gestão Ambiental; a divulgação de programas de educação ambiental em comunidades; o apoio a projetos voltados para a conservação do meio ambiente.

Tornou-se absolutamente claro o fato de que o mundo está evoluindo de uma economia orientada para a indústria, onde as máquinas são heróis, para uma economia orientada para as pessoas, que coloca o consumidor no assento do poder. É crucial que as marcas compreendam as grandes mudanças agindo e concorrendo de forma diferenciada no mercado em busca de agregar valor. O que exatamente constitui o conceito de uma marca são os aspectos emocionais dos produtos e seus sistemas de distribuição que serão a diferença chave entre a escolha final do consumidor. Por emocional, entende-se como uma marca se comunica com os

consumidores no nível dos sentidos e das emoções para que haja conexão profunda e duradoura. (GOBÉ, 2002, p. 17-18).

A figura a seguir ilustra de forma resumida as abordagens citadas por Gobé (2002).



Figura 2: Economia voltada para o consumidor.

Fonte: Gobé (2002, p. 18).

Sobre essa importante abordagem, Sampaio (2002) diz que todas as marcas poderosas que existem são exatamente aquelas que assim como os idiomas, estão encaixadas na estrutura do mercado onde existe um adequado suporte de organização responsável por sua existência. A marca é um fenômeno estrutural e jamais pode ser pensada como alguma coisa sem conexão com o mercado. As empresas precisam conhecer profundamente os anseios, valores, e expectativas de seus consumidores, de forma a conhecer como antecipar suas necessidades, propondo mudanças antes mesmo deles se darem conta de que os produtos e serviços já não atendem seus desejos.

O foco no cliente é uma expressão que representa o esforço de visualizar as necessidades intangíveis do cliente, ou seja, o valor percebido por trás do valor aparente. Nesse sentido, a empresa deve utilizar todo seu potencial de especialista para atingir a essência da real necessidade dos consumidores. Um produto ou serviço somente tem valor se corresponder ao ponto de vista do cliente. No novo paradigma de relações comerciais, deve-se almejar, portanto, o foco do cliente e não somente o foco no cliente quando a organização se comporta dessa maneira ela oferece ao consumidor soluções que agregam valor a marca. (COBRA; RIBEIRO 2000, p.68).

Dessa maneira, as marcas são ferramenta fundamental para as empresas se diferenciarem num mercado muito competitivo. A marca, para o *marketing*, é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho (ou combinação dos mesmos) que pretende identificar os bens e serviços de uma empresa e diferenciá-la dos concorrentes. (PAIVA; PROENÇA, 2011, p. 92).

Em muitos casos, as empresas que procuram associar um atributo essencial a uma marca se concentrarão em um único atributo do produto. Assim, quando uma empresa assume um compromisso de longo prazo, por exemplo, o reflorestamento, muitas vezes descobre que a estratégia é superior a uma série de anúncios abordando atributos da marca. Além disso, sendo o primeiro a fazer uma alegação, torna-se difícil para a concorrência declarar a mesma ação. (DAHLSTROM, 2011, p. 136).

Os processos industriais de desenvolvimento de produtos permitem que muitos fabricantes ofereçam ao mercado produtos que apresentam as mesmas especificações técnicas com padrões de qualidade semelhantes, o que elimina seus diferenciais. Os canais de distribuição são praticamente os mesmos e a comunicação mercadológica revelam-se bastante próximos e resultam em pressões idênticas na demanda. Isso leva inevitavelmente, a uma maior valorização da marca com elementos exclusivos de diferenciação. Uma marca passa então a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos da marca. (PINHO, 1996, p.07).

Segundo Félix (2010), o consumidor passa a ter variadas marcas de mesmo conteúdo em sua mente. Assim, ter o maior conjunto de ofertas dentro das tradicionais ferramentas de *marketing* não é mais um diferencial. Com a mudança do mercado e a ampliação de ofertas, o cliente não é mais fiel a uma única marca, principalmente se ela não demonstrar uma quantidade maior de valores que os já tradicionais. Os consumidores estão cada vez mais exigentes em busca de produtos que podem minimizar seu impacto no meio ambiente.

Em alguns casos, as empresas procuram associar atributos específicos de uma marca com a decisão de consumo. O objetivo inicial empregados por muitas organizações envolve convencer os consumidores a se lembrar da marca. Se os consumidores lembram a marca ou algum de seus atributos, eles estão mais propensos a comprar essa marca ou se envolver em uma atividade associada com a mensagem. (DAHLSTROM, 2011, p.134).

Dentro deste contexto a embalagem tornou-se uma manifestação da própria marca e, como uma marca é mais do que simplesmente o produto em si, a embalagem tornou-se uma combinação dos valores “tangíveis” e “intangíveis”, o último sendo formado na mente do consumidor. Dentro deste contexto os *designers* podem tentar manipular as percepções dos consumidores em relação a uma marca. A percepção pode estar muito enraizada na mente dos consumidores, e a tarefa é garantir que a embalagem reflita essas percepções. (CALVER, 2009, p. 44).

Segundo Gobé (2002), quando a embalagem define culturas e período de tempo, e é fascinante ver como uma marca pode evoluir através da embalagem para se manter relevante. A embalagem alcançou um novo nível de expressão pelo fato de que pressionou as organizações a inovar, criando um novo nível de comunicação em suas embalagens, a que se baseia nas emoções.

Dessa forma, Calver (2009), ainda ressalta que a forma como as marcas comunicam com o consumidor podem diferenciar uma da outra, e, em ambientes competitivos, é vital utilizar cada fator de diferenciação disponível. O texto na embalagem é importante para os consumidores porque contribui para o processo de seleção e preferência, dando suporte ao ponto de venda único de um produto e ao ponto de venda emocional. É preciso entender os gatilhos emocionais e racionais aos quais o mercado alvo responderá ao criar uma embalagem que transmita uma preposição poderosa. A seleção do consumidor é influenciada pela relevância, e a relevância é influenciada pelo mercado.

Existem várias maneiras de uma empresa mostrar-se atuante em relação à conservação do meio ambiente e solidária quanto à garantia de vida futura saudável no planeta como, por exemplo, ampliando a cultura da empresa; cuidando do design de suas embalagens; patrocinando ações ONGs, instituições e comunidade que atuam em favor de causas ambientais; capacitando agentes ambientais para a resolução de seus problemas sócio-ambientais; implantando Sistemas de Gestão Ambiental- SGA com vistas a melhoria contínua do desempenho ambiental; atuando junto a seus fornecedores; promovendo ações educativas junto a seus funcionários. (FÉLIX, 2010, p. 06).

De acordo com Pinho (1996), as empresas que querem se destacar no mercado deve oferecer os mais variados serviços utilizando as marcas para se diferenciarem, entre si e de seus concorrentes. Nenhuma marca de sucesso pode sobreviver sem a satisfação às necessidades do consumidor. O valor agregado nas

marcas da empresa é obtido pela administração de *marketing* e de comunicação, envolvendo atributos, valores, sentimentos e percepções conectadas à marca.

Como lembra Félix (2010), as empresas e com elas, a publicidade e propaganda, já descobriram que as pessoas buscam algo que transcende o consumo de um bem em si. Compram signos e significados criados sobre os produtos. O signo explorado a partir da natureza leva vantagem sobre vários outros, uma vez que causa bem-estar à pessoa que o “consome”. Propagandas envolvendo a natureza desfrutam de crescente aceitação pelos consumidores.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada em dois hipermercados: *Walmart* Brasil e Pão de Açúcar, ambos localizados em Brasília. O primeiro dia a campo ocorreu no Pão de Açúcar com tempo de observação em duas horas. O segundo momento do estudo aconteceu no *Walmart* Brasil, com tempo de observação em três horas. Ambas as observações ocorreram no mês de Dezembro de 2011. É importante ressaltar que os Hipermercados não permitem que o ambiente seja fotografado, por isso, as imagens foram extraídas da Internet nos *sites* dos respectivos produtos.

Foram pesquisados um total de quarenta produtos nos setores de alimento, limpeza doméstica e higiene pessoal. No entanto, apenas dez produtos atenderam aos critérios para o presente estudo. Os critérios para a escolha desses produtos foram os seguintes: selo verde, ou seja, com certificação florestal de manejo sustentável; frases com apelo visivelmente ecológico; informações mais precisas nas embalagens como, por exemplo, todo processo da cadeia produtiva; embalagens produzidas a partir de fontes renováveis; embalagens produzidas com material reciclado e biodegradáveis.

Os quarenta produtos pesquisados têm alguma característica ecológica. Mas os dez produtos abordados nesta monografia têm pelo menos três critérios que a pesquisadora considera relevante para serem abordados neste estudo. Os atributos destes dez produtos sobressaem em relação aos outros trinta.

A pesquisa de campo no ponto onde os produtos são comercializados é fundamental, pois possibilita à pesquisadora acesso mais amplo, ou seja, é apresentado um grupo de produtos ao lado de seus concorrentes e dentro de sua categoria. Conhecer esse ambiente de forma vasta permite analisar as embalagens de forma mais apurada e obter dados mais precisos.

Papel higiênico Neve Naturali Compacto



Figura 3: Embalagem frente e verso do Papel Higiênico Neve Naturali Compacto.
Fonte: Site da Neve (2012).

A empresa *Kimberly-Clark* Brasil da marca Neve atua no ramo de folhas duplas. Através das embalagens a empresa comunica o que está fazendo para reduzir impactos negativos ao meio ambiente.

Para notificar seus atributos em relação à responsabilidade ambiental, a empresa informa na embalagem o processo de toda cadeia produtiva, ou seja, desde o uso da matéria-prima certificada a partir de fontes renováveis aprovada pela FSC que garante o manejo sustentável e permite o rastreamento de toda cadeia, tal prática agrega valor ao produto. Como já citado no embasamento deste estudo, Félix (2010) ressalta que com a mudança do mercado e a ampliação de ofertas, o cliente não é mais fiel a uma única marca, principalmente se ela não demonstrar

uma quantidade maior de valores que os tradicionais. Dessa forma, consumidores estão cada vez mais exigentes em busca de produtos que podem minimizar seu impacto no meio ambiente.

A marca Neve apóia a causa: *“Por um Brasil Mais verde”* que pode indicar uma aproximação maior do consumidor com a marca e estimular práticas sustentáveis no cotidiano, a exemplo disso, a embalagem vem com alça, o que dispensa o uso de sacola plástica. Como abordado por Ashley (2002), a responsabilidade social é o compromisso que a organização deve ter para com a sociedade, expresso por atitudes que afetam positivamente em prol do meio ambiente.

A Neve aderiu à campanha: *“Saco é um saco”* lançado pelo Ministério do Meio Ambiente e incluiu a logomarca em suas embalagens que tem por fim minimizar o uso de sacos plásticos. Como Dias (2008) menciona, quando uma marca se associa a determinados valores torna-se um elemento importante na tomada de decisão de compra do consumidor e pode tornar-se ativo mais valorizado que o próprio produto ou organização. Dessa forma, Gobé (2002) alude que é interessante trabalhar juntamente com o consumidor para minimizar a perda de embalagem e os malefícios que a mesma pode causar ao planeta.

As embalagens do papel higiênico são compactadas, permitindo redução de 13% de material plástico e diminuindo em 18% a emissão de gases do efeito estufa. Para o consumidor compreender melhor o ciclo de vida do produto, foi criada uma ilustração que fica impressa atrás da embalagem. Como citado por Mestriner (2002), a embalagem precisa chamar atenção, transmitir informação básica para compreensão do que está sendo oferecido, ressaltar os atributos complementares do produto e agregar valor ao mesmo. O que condiz com a abordagem de Monteiro (2011), que colaborar e incentivar pelo processo de produção com baixo impacto ambiental e também minimizar os impulsos negativos gerados pelo transporte e manuseio de insumos agrega valor ao mercado.

Creme Vegetal Nutrycell Cyclus – Bunge



Figura 4: Embalagem - Creme Vegetal Nutrycell Cyclus – Bunge
Fonte: Site da Bunge (2012).

A Bunge inseriu no mercado brasileiro a primeira margarina com pote 100% biodegradável. A embalagem tem o selo da *Biodegradable Products Institute* e o *Composting Council* que atesta o produto com as melhores práticas de administração de compostagem, que provém de matéria prima renovável, obtido a partir da fermentação do amido de milho. Conforme citado no embasamento deste estudo, Paiva e Proença (2011), a alteração da embalagem para material ecológico é fundamental porque é uma das principais fontes de informação dos consumidores. O que vai ao encontro de Monteiro (2011), quando enfatiza que os profissionais de *marketing/design* devem incentivar pesquisas para o desenvolvimento de tecnologia que visam minimizar o impacto ambiental, estudar a fundo os processos de biodegradabilidade e compostagem, e provocar o aumento de fontes renováveis.

Dessa maneira, como já referido por Dias (2008), as certificações ambientais estão constituindo cada vez mais em garantia de que os atributos ambientais declarados sejam reais, o que é bom para o consumidor que se sente mais seguro tendo a certeza que está adquirindo um produto saudável e com características que

beneficie o meio natural. Cobra (2009) acrescenta que produtos ecologicamente corretos levam o selo verde de garantia que garante que não há agressão ao meio ambiente em nenhuma etapa, desde a fabricação, passando pelo uso até transformar-se em lixo biodegradável, que não agride a natureza.

O creme vegetal Cyclus é aprovado pela Sociedade Brasileira de Cardiologia. Dahlstrom (2011) cita que no setor de varejo, os consumidores estão cada vez mais interessados em comprar produtos saudáveis e sustentáveis. A ABRE (2011) reforça que a rotulagem ambiental tem como função comunicar os benefícios ambientais do produto/embalagem. Tendo o objetivo de estimular a demanda por produtos com menor impacto ambiental, promovendo o desenvolvimento sustentável. A embalagem de um produto é o próprio produto aos olhos do consumidor. Monteiro (2011) acrescenta que assim, produtos que cuidam, protegem e são saudáveis devem necessariamente ter embalagens compatíveis, que remetem ao inconsciente do consumidor o cuidado e proteção do planeta.

Diante do exposto, Calver (2009), menciona que a embalagem é a possibilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor não vê, ou seja, representa grande esforço produtivo para colocar nas prateleiras o que o produto oferece de melhor ao consumidor. Além disso, a importância da comunicação na embalagem é, muitas vezes, a incorporação viva dos valores e da personalidade da marca.

Chá Matte Leão Orgânico



Figura 5: Embalagem frente e verso do Chá Matte Leão Orgânico.
Fonte: Site da Leão e site Embalagem Sustentável (2012).

O Matte Leão orgânico é um produto que não utiliza agrotóxico ou adubo químico, além disso, todo procedimento de produção é certificado pelo Instituto Biodinâmico e pela Ecocert, empresas que garantem a origem orgânica do produto. Como já citado por Dias (2008), as certificações são importantes do ponto de vista do *marketing*, porque constituem elementos tangíveis que acompanham o produto e a fonte de informação aos consumidores, pois são conferidos por organizações independentes assegurando a qualidade ambiental do produto e o processo produtivo a ele associado. Dahlstrom (2011) e Tachizawa (2005), ainda observam que com essa tendência, o conceito de programas de rotulagem ambiental e a instituição do selo verde para determinadas categorias de produtos é uma perspectiva muito forte no mercado.

A fábrica “verde” como informado na embalagem é um projeto voltado ao uso eficiente de água e energia, utilizando um “telhado verde” como isolamento térmico. Os caminhões usados no transporte emitem menos CO₂ devido ao uso de biodiesel. Conforme abordado por Camilo (2011), a embalagem dos produtos de empresas responsáveis deve trazer informações sobre o produto, ou seja, o modo que foi fabricado e também os atributos da mesma. Essa é uma grande oportunidade para a embalagem melhorar sua própria imagem perante a opinião pública. Além de benefício de imagem, a “empresa verde” pode obter lucros em toda estrutura de negócios, desde a concepção dos produtos até o descarte final.

Dessa maneira, Paiva e Proença (2011), como já corroborado neste estudo, lembram que o notável avanço tecnológico na área ambiental proporciona a procura pela integração das preocupações ambientais com a responsabilidade social nas empresas. As organizações ecológicas e sustentáveis inseridas no meio ecológico e ambiental serão em longo prazo, as únicas que poderão sobreviver. Como citado por Maximiano (2004), a qualidade não diz respeito apenas ao produto, mas abrange todos os aspectos da operação da empresa focando as questões ambientais.

A embalagem do produto é feita com matéria prima 100% reciclada e projetada para reduzir em 90% a quantidade de tinta utilizada em sua impressão. A Leão orienta o consumidor ao que fazer após o consumo, as folhas do chá podem ser usadas como adubo em plantas ornamentais. Como já exposto por Campos (*et al.*, 2004) os rótulos ambientais devem ser objetivos, com informações relevantes, devem ser compreensíveis, facilitando assim a comunicação e a linguagem ambiental para que o consumidor entenda e se familiarize com as questões que envolvem o meio ambiente. Dias (2008) acrescenta nesse estudo que uma boa distribuição de produtos ecológicos exige que eles sejam colocados à disposição do consumidor juntamente com boa informação através da embalagem ressaltando sobre a utilização e os efeitos o meio ambiente.

O que foi exposto sobre a embalagem do Chá Matte Leão Orgânico, vai ao encontro de Camilo (2011), quando destaca nesse estudo que há consumidores que dão preferência a produtos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais. Dessa maneira, a embalagem deve refletir os cuidados que os produtores têm para obter esses produtos e embalagens adequadas, já que esses fatores representam o universo dos produtos e podem ser decisivos, em relação ao consumidor, na hora da compra.

Danoninho “Para Plantar”



Figura 6: Embalagem – Danoninho Para Plantar.
Fonte: site da Danone. (2012).

A Danone lançou no mercado uma edição limitada do Danoninho *Petit Suisse* com polpa de frutas: “Danoninho para plantar”. O produto é direcionado para o público infantil, vem com um sachê nas bandejas contendo sementes surpresa de hortaliças e flores. Na embalagem tem instruções de como plantar as sementes no próprio potinho, com finalidade de incentivo à educação ambiental através do lúdico.

Em parceria com o Instituto de Pesquisa Ecológica – IPÊ a Danone ajuda no reflorestamento da Mata Atlântica. Além das sementes, o “Danoninho para plantar” traz um código exclusivo que permite plantar uma árvore virtual na floresta do Dino, mascote da linha Danoninho. O *site* interativo reforça o aprendizado e a interação da criança com a natureza, pois a cada código digitado no *site* é plantado 1m² de árvores. Tais informações vão ao encontro das abordagens de Bedante (2004), quando observa que toda e qualquer atitude do consumidor deve ser pensada de forma mais ampla do que propriamente a satisfação momentânea de desejo, ou seja, o consumidor passou a se preocupar com a sociedade a sua volta e, principalmente, com o meio ambiente.

A Danoninho oferece às pessoas a oportunidade de colaborar de forma efetiva para o reflorestamento da Mata Atlântica. Como já destacado por Dahlstrom

(2011), o *marketing* verde é uma condição que aumenta o potencial para os consumidores de forma ecologicamente responsável. Kotler (1998) sobrepõe que o *marketing* pode ser adotado como um processo ordenado e criativo de pensar e planejar com intuito de ir ao encontro das necessidades dos consumidores. A ferramenta de *marketing* como abordado por Paiva e Proença (2011) desperta as expectativas do consumidor e mantém o cliente satisfeito após a compra.

Como já mencionado neste estudo, Dias (2008) reforça que é importante a percepção do consumidor em relação ao produto que está adquirindo, dessa maneira, o consumidor passa a se sentir engajado numa nobre causa com aquele produto e a marca, que por sua vez, agrega valor ecológico à sua imagem e obtém vantagem competitiva em relação à concorrência. Calver (2009) acrescenta que o *marketing* é considerado elemento essencial para promover produtos e incentivar a consciência no ato da compra dos consumidores e as informações nas embalagens apontando as questões ambientais.

Além disso, como ressaltado por Petit (2003), a embalagem é mídia, e não alternativa, ela tem que falar com o consumidor de maneira que envolva a atenção do mesmo, ou seja, quando bem elaborada a embalagem pode ser mais eficiente que uma grande campanha publicitária. Ainda mais se esse produto conta com apelos ecológicos que possam contribuir com o meio ambiente. Gobé (2002), ainda observa que uma marca se comunica com o consumidor no nível dos sentidos e das emoções é necessário que haja conexão profunda e duradora com os consumidores.

Bebida Láctea Activia – Danone



Figura 7: Embalagem do iogurte Activia.
Fonte: *site* Embalagem Sustentável (2012).

Em parceria com a Braskem Brasil a Danone reforçou suas atitudes sustentáveis ao incorporar o “plástico verde” nos potinhos da bebida láctea da marca Activia. A embalagem é produzida com menor impacto ambiental, com mais de 90% de material renovável. A matéria-prima para a fabricação do frasco provém da cana de açúcar que contribui para reduzir os gases chamados efeito estufa. Dessa maneira, como já aludido por Camilo (2011), os produtores de bens e consumo que adotam a prática de identificar o material na embalagem, sua reciclagem e as formas de disposição vêm ganhando pontos junto ao mercado. Sobre os novos materiais, estão inclusas matérias primas de fontes renováveis, tais como: celulose, milho, batatas e cana-de-açúcar. Como já abordado por Monteiro (2011), há consumidores que valorizam produtos ecologicamente corretos e, como consequência, embalagens que agredam menos o meio ambiente. As pessoas que antes se

preocupavam apenas com a embalagem após ser consumida, em como seria reciclada ou reaproveitada, agora querem saber de que material ela é feita.

O frasco tem o selo "*I'm Green*", que estabelece o cumprimento de regras que buscam respeitar os recursos naturais e a transparência na comunicação com o consumidor. O que foi ressaltado acima vai ao encontro das abordagens de Dahlstrom (2011) e Tachizawa (2005), quando destacam que o consumidor atento as questões do meio ambiente, aprecia não apenas o preço e qualidade dos produtos, mas principalmente o compromisso social das empresas.

Como pautado por Tachizawa (2005), a concessão do selo verde às diversas categorias de produtos, reforça a melhoria da imagem da organização como ecologicamente correta. O selo "*I'm Green*" aparentemente tem fácil reconhecimento pelos consumidores, que representa um valor agregado ao produto em mercados com maior sensibilidade ambiental. Blair (1992 *apud* BEDANTE, 2004), ainda menciona que a fabricação de embalagens através de fontes renováveis é uma das características para que o produto seja considerado ambientalmente correto. Como já abordado por Dias (2008), as organizações que conseguem agregar valor ecológico à sua imagem tradicional obtêm uma vantagem competitiva para produtos em relação à concorrência.

A embalagem produzida a partir de fontes renováveis torna-se fator importante, pois como já citado por Piazza (2002 *apud* BEDANTE, 2004), no Brasil, é gerada diariamente uma quantia de resíduos sólidos (125 toneladas) em que grande parte é resultado do descarte em aterros. Com a reciclagem, é possível reduzir o consumo de matéria prima, o volume de lixo e a poluição.

Diante disso, como já ressaltado por Paiva e Proença (2011) redesenhar uma embalagem que passe por um processo "limpo" pode evitar que os consumidores gerem poluição tanto por si mesmos como pelos recipientes que comportam os produtos. Nesse sentido é importante tornar a embalagem mais ecológica/verde.

Pastilha Para Ralo Ecobril – Bombril



Figura 8: Embalagem pastilha para ralo ecobril.
Fonte: Site da Bombril (2012).

A pastilha para ralo da linha Ecobril atua contra odores desagradáveis e desentupimento. O processo utiliza microorganismos para degradar os resíduos orgânicos causados por acúmulo de gordura na tubulação do ralo e, por isso, além de não agredir o meio ambiente, promove um pré-tratamento da água descartada.

Na embalagem da linha Ecobril há incentivo à ideia dos 4Rs: reduzir, reutilizar, reciclar e respeitar a biodiversidade. A empresa reduz, oferecendo produtos mais concentrados que proporcionam maior rendimento com economia de embalagem, água e energia. O consumidor pode reutilizar o refil *pouch*. A embalagem é produzida por papel reciclado e reciclável que diminui a exploração de recursos naturais. Mestriner (2002), como já citado, observa que é importante a

consciência com o impacto das embalagens na natureza. Essas questões devem estar presentes nos *designers* e informar corretamente sobre esse tema, atuando assim de forma positiva e consciente.

Os produtos são formulados com tensoativo biodegradável. Dessa maneira, Calver (2009) observa que a embalagem não é mais um recurso funcional passivo, mas uma ferramenta de venda ativa cuja presença pode ser sentida pelo consumidor no ponto de venda. Além disso, a importância da comunicação na embalagem é, muitas vezes, a incorporação viva dos valores e da personalidade da marca.

Como já mencionado por Carvalho (*et al.*, 2002), pesquisas têm demonstrado que a população tem aplicado critérios ambientais ao fazer compras, o que evidencia uma crescente preocupação por “produtos verdes” e uma pressão sobre empresas para produzi-los, e levar em consideração os 3 Rs da administração do desperdício: redução, reutilização e reciclagem. Welford (1995 *apud* DIAS, 2008) lembra que o fornecimento de informações sobre o produto ao consumidor, proporcionando-lhes conselhos sobre como utilizar o produto até o descarte final adequado é uma maneira de sanar os efeitos negativos da embalagem sobre o meio natural. O aparente onipresente lema dos 3 Rs exemplifica uma tentativa de fazer que o consumidor se lembre dessa atividade. Se os consumidores não têm conhecimento dessas práticas, é impossível que eles se dediquem a elas.

Além disso, como já citado por Gobé (2002), a embalagem é comercial de meio segundo. A mensagem deve ser instantânea e direta, altamente invasiva e ao mesmo tempo emocionalmente conectada com o consumidor.

Sabão em pó Ypê Premium



Figura 9: Sabão em pó Ypê Premium
Fonte: Site da Ypê (2012).

Ypê é uma marca de produtos de limpeza e higiene doméstica produzidos pela Química Amparo.

O sabão em pó Ypê Premium é livre de fosfato e por isso, preserva o oxigênio da vida aquática. Como já abordado por Dahlstrom (2011), varejistas e fabricantes de produtos verdes enfatizam a oferta de produtos “amigo do planeta”. Assim, produtos como legumes orgânicos, papel reciclado e detergente sem fosfato são vendidos como produtos verdes. Kotler (1998), ainda reforça que a deterioração ambiental representa muitas oportunidades para as empresas que podem criar meios eficazes de proteger ou sanear o ambiente.

A embalagem informa que o produto tem a certificação de exploração florestal para a comercialização de madeira com manejo sustentável, o selo FSC. O selo, com logotipo de fácil reconhecimento pelos consumidores, representa um valor agregado ao produto em mercados de maior sensibilidade ambiental dos consumidores. Dessa forma, Cobra (1998) lembra que as organizações mais prováveis a vencer são aquelas sensíveis às expectativas, desejos e necessidades que engrenam para satisfazer mais seus clientes do que fariam seus competidores.

Em parceria com o programa SOS Mata Atlântica a marca Ypê abraça a causa: “Ypê plantando árvores para você” que busca a restauração de áreas

degradadas. Como já citado no fundamento deste estudo, Dias (2008) e Kotler (1998) destacam que uma das facetas mais significativas do *marketing* é que ele pode contribuir para a predominância e a consolidação de novos valores universais, que passam pelo respeito às questões ambientais e o valor agregado ao produto ecológico melhor aceito se houver uma associação do produto por uma causa nobre que beneficie o planeta. Como abordado nesse estudo Dahlstrom (2011), lembram que quando uma empresa assume um compromisso de longo prazo, por exemplo, o reflorestamento, muitas vezes descobre que a estratégia é superior a uma série de anúncios abordando atributos da marca. Além disso, sendo o primeiro a fazer uma alegação, torna-se difícil para a concorrência declarar a mesma ação.

A maneira como a marca *Ypê* comunica seus atributos através da embalagem vai ao encontro do que já foi aludido por Paiva e Proença (2011), a percepção sobre a qualidade do produto continua a influenciar muitas decisões de compra. Por isso, o consumidor verde procura mecanismos que facilitem a sua decisão, não deixando totalmente de avaliar alternativas disponíveis, definindo estratégias que possibilitem essa operacionalização da decisão do modo mais rápido e eficaz. As estratégias que o consumidor utiliza são informações importantes para as empresas conhecerem e saberem qual a melhor forma de se comunicar com seu grupo alvo.

Dessa maneira, como já abordado por Félix (2010), o diferencial das empresas com as questões socioambientais inclui mais um P de Planeta Sustentável. Para conquistar esse posicionamento, é necessário que a organização incorpore a questão de sustentabilidade em seu planejamento estratégico, reconhecer que as atividades e programas desenvolvidos influenciam simultaneamente o meio ambiente.

A palavra: “*Ecológico*” destacada na embalagem do sabão em pó faz comunicação direta com o consumidor que o produto tem atributos socioambientais. Como menciona Mestriner (2002), a embalagem é uma mídia extremamente dirigida, pois quando bem elaborada atinge com precisão o consumidor.

Barra de Cereal *Light*- Nutry



Figura 10: Barra de Cereal Nutry.
Fonte: Site da Nutry (2012)

A barra de cereal Nutry é industrializada pela Nutrimental Alimentos. Nutry é a primeira indústria brasileira no setor alimentício que utiliza o selo verde: Carbono Neutro e destaca a seguinte frase “*Em dia com o Planeta*”. Esse programa consiste em neutralizar o carbono que é emitido na fabricação dos produtos. Como já citado por Blair (1992 *apud* BEDANTE, 2004), uma das características de produtos ambientalmente corretos é a capacidade de diminuir os problemas ambientais. Como já exposto nesse estudo Dias (2008), afirma que uma marca consolidada, principalmente quando associada a determinados valores como qualidade, “amiga do meio ambiente”, de responsabilidade social, é um elemento importante na tomada de decisão da compra do consumidor.

A embalagem informa que a marca Nutry nasceu de um projeto que teve como objetivo ajudar no desenvolvimento da sustentabilidade das comunidades que extraem castanha-do-pará na Amazônia. Como já citado por Dahlstrom (2011), o consumidor do futuro, inclusive no Brasil, passará a privilegiar não apenas o preço e qualidade dos produtos, mas principalmente o compromisso social das empresas fabricantes desses produtos. Gobé (2002) lembra neste estudo, que é crucial as marcas compreenderem as grandes mudanças, sempre buscando agregar valor. A responsabilidade social, como abordado por Ashley (2002), é o compromisso que a

organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetam positivamente, de modo, amplo, ou alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e contribuindo para o desenvolvimento sustentável. Para Paiva e Proença (2008), é tempo de os empresários mais inovadores e atentos às novas realidades do mundo da gestão encontrarem espaço no seu planejamento estratégico para a proteção do meio ambiente e para a responsabilidade social.

Como ressaltado por Cobra e Ribeiro (2000), quando o diferencial de uma marca traz novos paradigmas em relação às questões ambientais, deve-se almejar, portanto, o foco no cliente. Quando a organização se comporta dessa maneira ela oferece ao consumidor soluções que agregam valor à marca. Dessa forma, como salientado no embasamento desse estudo, Félix (2010) observa que a conservação do meio ambiente passou a receber mais atenção e adquiriu maior importância norteando empresas, acerca das consequências da degradação ambiental.

Amazon H2O



Figura 11: Embalagens frente e verso da linha de produtos Amazon h2O
Fonte: Site da Amazon H2O (2012)

A Amazon H2O é uma linha de produtos sustentáveis industrializados pela empresa GTx Brasil no segmento de higiene e limpeza. A linha é composta de lava louça, sabão em pó, sabão em barra e amaciante 100% biodegradável. Os produtos se degradam em 21 dias após o descarte. Como já abordado no embasamento deste estudo, Bedante (2004), já mencionou que a discussão acerca dos produtos verdes tem abordado com frequência uma gama ampla de seus atributos que devem estar em consonância com os procedimentos que respeitam o meio ambiente para que este possa ser considerado verde. Dias (2008) cita que o debate em torno da dimensão ambiental aflora a discussão de um novo e importante papel, o de induzir a geração de produtos ecologicamente corretos e promover novos hábitos e tendências de consumo sustentável.

Os produtos são desenvolvidos à base de babaçu, produto natural. Além disso, possui embalagens fabricadas com até 85% menos plástico, é usado material oxi-biodegradável que é decomposto em até dois anos. Dentre estes

atributos, como lembra Bedante (2004), é possível destacar as embalagens nas quais um produto é acondicionado para ser vendido ao consumidor final. As embalagens entram nessa discussão, porque são importantes sob o aspecto da geração de resíduos. Portanto, para que determinado produto possa ser considerado como ambientalmente correto, não só o produto em si não deve ser prejudicial ao meio ambiente, mas também a sua embalagem. Keller e Kotler (2006) acrescentam que a embalagem deve promover o produto, com ilustrações atraentes, com imagens vívidas e mais informações a respeito do produto. É necessário que tais informações passem confiabilidade ao consumidor facilitando a comunicação e a linguagem ambiental.

Toda linha de produtos possui refil em sachê. Assim, o consumidor compra apenas uma vez a garrafa PET para armazenamento do produto e nas próximas compras, compra apenas o refil que não tem tampas e rótulos, contribuindo assim a com redução de resíduos que afetam o meio ambiente. Nessa mesma linha de pensamento, como já aludido por Félix (2010), a empresa precisa oferecer refil, embalagens com menor impacto ambiental, linhas de produção menos poluentes e adoção de tecnologias limpas. Precisam se responsabilizar pela criação não só do produto, mas dos subprodutos e resíduos que geram.

Uma marca impressa numa embalagem vai levar até 200 anos para se decompor, deixando para a posteridade a visibilidade do impacto ambiental que causa. Ao se criar um refil e estimular o consumidor a comprá-lo, é emitida a imagem de que a marca se preocupada com o meio ambiente. Ao mesmo tempo, cria-se fidelidade com o cliente. Como observa Paiva e Proença (2011), é notório que o mundo empresarial tem o desafio de contribuir, em maior grau e mais rapidamente, para a sustentabilidade e proteção ambiental do planeta.

Dessa forma, como já referido no embasamento deste estudo, Giblio (2004) afirma que mais do que colocar produtos no mercado, a ordem é encantar o consumidor, dar-lhe todas as vantagens, não só para que ele se torne um cliente, mas também um influenciador. Mestriner (2002), ainda lembra que em supermercados o consumidor está sempre em movimento conduzindo seu carrinho entre gôndolas cada vez mais cheias de produtos. A embalagem precisa chamar atenção para sua existência.

É relevante ressaltar que conforme Carvalho *et al.* (2002), o consumo de produtos ambientalmente corretos tende a crescer quando os atributos ambientais

são incorporados às preocupações rotineiras do consumidor e isso é viável quando as informações acerca das características ambientais do produto chegam até eles com credibilidade.

Café Pilão – Origem



Figura 12: Embalagem do café Pilão – origem.
Fonte: Site do Café Pilão (2012).

O Café Pilão Origem, fabricado pela Sara Lee é desenvolvido com a proposta de minimizar os impactos ambientais com iniciativas em todo ciclo de produção e pós-consumo. Dessa maneira, como já referido neste estudo, Camilo (2011) defende a ideia de que a sustentabilidade chegou para rever os modelos de negócios. Atitudes sustentáveis deixam de ser escolhas para se tornar pilar de sobrevivência. Há consumidores que buscam mais informações sobre os produtos que consomem e a responsabilidade ambiental das empresas que fabricam esses

produtos, assim como informações sobre todo processo do ciclo de vida da embalagem.

Na embalagem a marca dissemina a cultura da sustentabilidade na intenção de informar e educar o consumidor quanto ao uso das sobras e resíduos pós-preparo. Como, por exemplo, o aproveitamento da borra de café no combate à dengue. De acordo com Camilo (2011), informação relevante é uma grande oportunidade para a embalagem melhorar sua própria imagem perante a opinião pública. Além de benefício de imagem, a “empresa verde” pode obter lucros em toda estrutura de negócios, desde a concepção dos produtos até o descarte final.

A embalagem teve redução de tinta em 70%, resultando em um *design* inovador. As caixas foram confeccionadas a partir de papelão ondulado 100% reciclado com certificação FSC. Essas informações na embalagem do Café Pilão vão ao encontro do que já foi citado por Monteiro (2011), quando lembra que a embalagem deve apresentar-se de forma clara, explícita e verídica, informações como selos ou símbolos padronizados, que permitam a identificação imediata dos materiais de constituição e atributos destes produtos informados na embalagem permitindo ao consumidor consciência ambientais.

Além disso, como já abordado Calver (2009), a importância da comunicação na embalagem é, muitas vezes, a incorporação viva dos valores e da personalidade da marca. Tempo e esforço são investidos na definição de atributos e características, na compreensão de como os consumidores percebem isso e na manipulação do *design* para comunicá-los. Na embalagem do Café Pilão tem a seguinte frase: “*O Sabor e aroma respeitando a Natureza*”. O que vai ao encontro do que foi mencionado acima.

Durante o projeto do Café Pilão Origem a marca adquiriu a certificação ISO 14001 devido à redução no consumo de água e energia. Conforme aludido nesse estudo, Carvalho *et al.* (2002), já existem empresas que estão melhorando seu desempenho ambiental e seus resultados por meio de uma redução de custos do processo produtivo aliada ao desenvolvimento sustentável e à implantação de uma gestão ambiental.

Dos dez produtos analisados neste estudo é possível perceber que as embalagens têm atributos ecológicos relevantes quanto à questão ambiental. No entanto, é importante observar se estas informações estão sendo realmente

eficientes, pois pode acontecer dos consumidores não apresentarem o hábito de ler os rótulos das embalagens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo permitiu compreender que o tema abordado nesta monografia está diretamente relacionado à questão ecológica e deve ser levado em consideração na adoção das estratégias de *marketing*. Visto que o consumo sustentável não fica somente nos produtos em si, mas alcança também as embalagens e a geração de resíduos que afetam o meio natural. Dessa forma, as empresas precisam discernir as questões ambientais como uma oportunidade de agregar valor à marca levando em consideração a preservação dos recursos naturais.

O objetivo geral desta monografia, em analisar como as empresas comunicam a ecoeficiência de seus produtos através das embalagens, aponta que atributo ambiental com menor impacto é algo que, como se observou, tem determinado peso no diferencial de uma marca. Produtos fabricados e embalados de forma que seus danos no meio ambiente sejam minimizados podem melhorar a aceitabilidade deste produto no mercado.

Dos dez produtos analisados, as embalagens apresentam conteúdos ecológicos de forma mais consistente em relação a outros produtos. Dessa maneira, o estudo permitiu realizar a pesquisa de rótulos, sendo possível diagnosticar atributos com “selo verde” e identificar embalagens com diferencial às questões ambientais. É relevante compreender que por trás da origem dos produtos consumidos no dia a dia, há um longo processo de fabricação e que precisa ser conhecido pelos consumidores. Assim sendo, buscar informações nos rótulos das embalagens é uma atitude fundamental que pode fornecer subsídios mitigadores que visam contribuir com a preservação do planeta. No entanto, a leitura das informações em embalagens pode não ser um hábito de todos os consumidores.

De acordo com os resultados analisados, observou-se que a embalagem pode e deve ser utilizada não só como um instrumento de proteção a um produto, mas também, como uma ferramenta de *Marketing* e comunicação direta com o consumidor. Quando bem elaborada e atendendo as questões ambientais a embalagem pode promover mudanças no comportamento e nos valores da sociedade. Assim sendo, as embalagens com material reciclado, matéria-prima constituída de fontes renováveis e biodegradáveis tornam-se um diferencial

mercadológico. Entretanto, é importante enfatizar a necessidade de mudanças na relação entre o homem, o consumo e o meio ambiente a fim de diminuir a exploração dos recursos naturais.

Com este estudo, percebe-se a relevância de embalagens e produtos que sejam menos agressivos ao meio ambiente, pois é sabido que a degradação ao meio natural deve ser acatada com ações destinadas à melhoria no processo de fabricação, não apenas do produto, mas também das embalagens, com intuito de enquadrá-los em padrões ambientais corretos. Ao consumir produtos que têm valores ecológicos os consumidores contribuem de maneira positiva na preservação da natureza. As empresas por sua vez, adquirem credibilidade por parte daqueles consumidores mais sensíveis às preocupações ecológicas.

Assim sendo, como abordado pelos autores deste estudo, os produtos que informam em suas embalagens a maneira como se relaciona com a natureza por meio de uma linguagem ambiental de fácil entendimento, torna-se uma ferramenta de *marketing* que impulsiona a confiabilidade dos *stakeholders*. As empresas que têm propostas reais que modificam efetivamente a sua imagem a partir da inclusão socioambiental no planejamento estratégico são atitudes que afetam positivamente as questões ambientais e que podem contribuir com o desenvolvimento sustentável.

A partir deste estudo, sugere-se ainda, futuras pesquisas que venham a analisar a relevância entre questão ambiental e *marketing* com a abordagem de outras variáveis que apontam, por exemplo, a percepção dos consumidores frente a produtos que sejam menos danosos ao meio ambiente e se estes consumidores têm o hábito de ler informações contidas nas embalagens.

REFERÊNCIAS

ABRE - Associação Brasileira de Embalagens. **Rotulagem Ambiental**. Disponível em: <<http://www.abre.com>> Acesso em: 07 Set. 2011.

ALVES, M.C.M. **Rotulagem Ambiental: Barreiras ou Oportunidades Estratégicas. Revista Eletrônica de Administração**. Vol. 02. Edição 03. 08-17p. 2003. Disponível em: < <http://legacy.unifacef.com.br/edicao03/ed03-art01.pdf>>. Acesso em: 08 Mar. 2012.

ASHLEY, P.A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 1. Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2002. 205p.

BEDANTE, G.N. **A Influência da Consciência Ambiental e das Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável na Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre. Março de 2004. Disponível em: < <http://lume.ufrgs.br>>: Acesso em 28 Nov. 2011.

CALVER, Giles. **O Que é Design de Embalagem?** 1. Ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2009. 256p.

CAMILO, A. N. **A Tecnologia de Materiais a Serviço do Meio Ambiente**. São Paulo. Instituto de Embalagens, 2011. Disponível em <<http://institutodeembalagens.com.br>> Acesso em 30 Mai. 2012.

CAMPOS, L.M.S. *et al.* **Selos Ambientais: Qual Seu Papel de Influência no Processo de Compras de Produtos Orgânicos?** Florianópolis: XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. 03 a 05 de Novembro de 2004. Disponível em: <<http://abepro.org.br/biblioteca>>. Acesso em: 29 Jun. 2012.

CAMPOS, L.B; CORRÊA, G.A. **Comércio e Meio Ambiente: Atuação Diplomática Brasileira em Relação ao Selo Verde**. 1. Ed. Brasília: Instituto Rio Branco; Fundação Alexandre de Gusmão e Centro de Estudos Estratégicos, 1998. 296p.

CARVALHO *et al.* **O Meio Ambiente é o Negócio**. Responsabilidade Social das Empresas. Contribuição das Universidades. Prêmio Ethos Valor. Vol. 01. São Paulo: Editora, Peirópolis, 2002. 309-336p.

COBRA, Marcos. **Administração Estratégica**. 2. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998. 805p.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução**. 1. Ed. São Paulo: Editora Cobra, 2000. 263p.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009. 427p.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de *Marketing Verde***. 1. Ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2011. 372p.

DIAS, Reinaldo. ***Marketing Ambiental***. Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios. 1. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008. 200p.

FÉLIX, J.D.B. **O Ganho de Imagem Conquistado após Divulgação da Responsabilidade sócio empresarial**. 5. Ed. Prêmio Ethos, 2010. 21p.

FÉLIX, J.D.B.. **Gestão da Comunicação e a Responsabilidade Socioambiental**. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010. 240p.

GIGLIO, E.M. **O Comportamento do Consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Editora Pioneira, 2004. 269p.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002. 175p.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas**. Conectando Marcas às Pessoas. 1 Ed. Rio de Janeiro: Editora Negócio, 2002. 396p.

HOOLEY, G. J. *et al.* **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2. Ed. São Paulo: Editora: ABDR, 2001. 423p.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER Philip. **Administração de *Marketing***. A Bíblia do Marketing. 12 Ed. São Paulo: Editora: Pearson, 2006. 750p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Análise, Planejamento, Implementação e Controle 3. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998. 725p.

KOTLER, Philip. **Administração de *Marketing***. O *Marketing* na Nova Economia. 10. Ed. São Paulo: Editora Pearson, 2000. 765p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho Científico**. 5. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000. 220p.

LAYRARGUES, P.R. **Sistema de Gerenciamento Ambiental, Tecnologia Limpa e Consumidor Verde**. A Delicada Relação Empresa e Meio Ambiente. São Paulo: **Revista de Administração de Empresas**. Jun 2000. Vol. 40. N 02. 80-88p. Disponível em: <<http://scielo.br/pdf> Acesso em: 22 Fev de 2012.

MAXIMIANO, Antonio César Amauru. **Teoria Geral da Administração**. Da Revolução Urbana à Revolução Digital. 3. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004. 598p.

MESTRINER, Fabio. ***Design* de Embalagem**. Curso Básico. 2. Ed. São Paulo: Editora Pearson, 2002. 138p.

MONTEIRO, Sandra. **Embalagens mais amigas do Meio Ambiente: Por onde começar?** São Paulo: Instituto de Embalagens, 2011.

PAIVA, Teresa; PROENÇA, Reinaldo. **Marketing Verde**. 1. Ed. São Paulo: Editora Almedina, 2011. 143p.

PETIT, Francesc. **Marca e Meus Personagens**. 1. Ed. São Paulo: Editora Futura, 2003. 364p.

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas**. 1. Ed. São Paulo: Editora Summus, 1996. 143p.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z. Como Construir e Manter Marcas de Sucesso**. Um Guia para fazer sua Marca a Principal Força do seu Negócio. 1. Ed. Rio de Janeiro: Editora Campos, 2002. 202p.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**. Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira. 3. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.432p.